



Escuela Universitaria de
Ingeniería
Técnica Industrial
Universidad Zaragoza

PROYECTO FIN DE CARRERA

Estudio de la evolución de la fotografía de producto a través del análisis de marcas

AUTORA

Loreto Gea García

DIRECTORA

María Pilar Biel Ibáñez

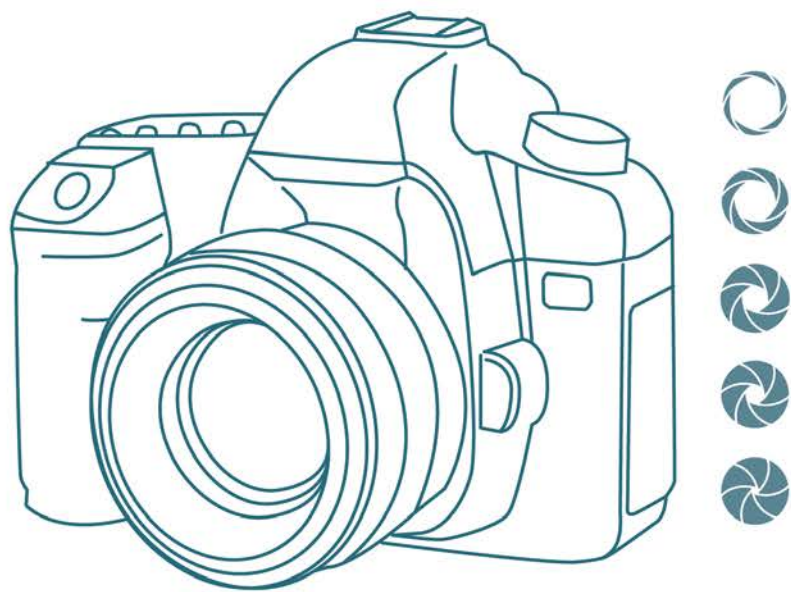
ESPECIALIDAD

Diseño Industrial

CONVOCATORIA

Septiembre 2013

Estudio de la evolución de la fotografía de producto a través del análisis de marcas



Agradecimientos

Me gustaría agradecer a mi familia y a mi futura familia el apoyo y el cariño recibido en todos los momentos difíciles, y en especial a mi madre Pilar, que nunca ha dudado de mí y sin cuya fe no habría llegado hasta aquí.

A ella le quiero dedicar este proyecto para que por fin pueda decir con orgullo su famosa frase: "¡cómo se nota que eres ingeniera!".

También quiero dar las gracias a Pilar Biel, que me ha guiado por este largo camino y me ha hecho ver la luz al final del túnel cuando yo estaba rodeada de sombras. Sus ánimos y sus consejos me han devuelto la ilusión por aprender cosas nuevas y volver a *pensar*.

Por último quiero dar las gracias a David, por seguir queriéndome después de tantos años.

Resumen

El presente proyecto de fin de carrera propone el estudio de la fotografía de producto y de cómo ha evolucionado en las últimas dos décadas, tomando como referencia las diferentes imágenes de una serie de marcas de distinta índole.

Para llegar a obtener una serie de conclusiones respecto al modo en que ha ido transformándose este tipo de fotografía, se ha realizado un análisis completo de las múltiples imágenes de las marcas seleccionadas y se ha investigado acerca de todos los elementos que se relacionan con la fotografía de producto.

Durante la elaboración del proyecto se han repasado y ampliado los conocimientos sobre fotografía en general y fotografía comercial en particular, y también se han abordado otros aspectos que rodean al producto como son la marca o la publicidad. Todos ellos se han presentado en el trabajo para contextualizar el posterior análisis de las imágenes.

Para la realización del análisis fotográfico, primero se ha realizado una presentación global de las marcas elegidas, para luego proceder al examen de las imágenes a través de unas fichas específicas diseñadas para ello. Las fichas incluyen apartados relacionados con los aspectos formales y técnicos de la fotografía y apartados que tienen que ver con la semiótica y la interpretación y lectura de la imagen.

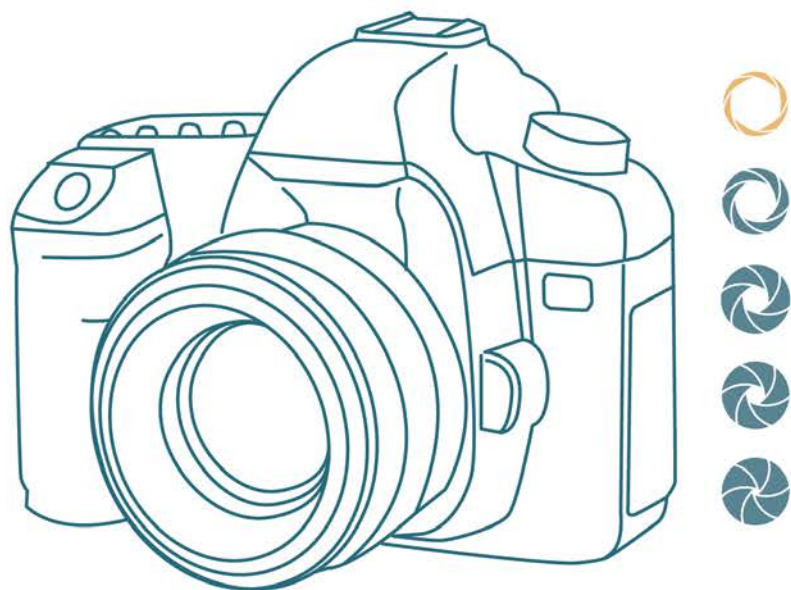
A la luz de estos datos y de las ideas desprendidas de todo el estudio, finalmente se han presentado una serie de conclusiones que resumen cómo ha cambiado la forma de presentar el producto en las fotografías, cuáles son los diferentes modos de hacerlo y las nuevas estrategias comunicativas de las marcas para promocionar dichos productos, y la enorme influencia de las nuevas tecnologías tanto para la realización de las fotografías, como para elegir el medio de comunicación del mensaje.

Índice

1	INTRODUCCION	11
1.1	<i>Justificación y elección del tema</i>	13
1.2	<i>Objetivos</i>	14
1.3	<i>Metodología de trabajo</i>	16
1.4	<i>Estado de la cuestión</i>	21
2	ASPECTOS GENERALES SOBRE LA FOTOGRAFIA DE PRODUCTO	27
2.1	<i>Antecedentes e historia de la fotografía</i>	29
2.2	<i>El origen y desarrollo de la publicidad</i>	40
2.3	<i>La evolución de la fotografía comercial</i>	49
2.4	<i>El nacimiento de la marca moderna</i>	53
2.5	<i>Las marcas y los valores</i>	57
2.6	<i>Las estrategias publicitarias de las marcas</i>	60
3	ANALISIS DE LAS MARCAS Y SUS FOTOGRAFIAS DE PRODUCTO	63
3.1	<i>Absolut Vodka y el triunfo de un icono</i>	65
3.1.1	La historia de un nuevo vodka	65
3.1.2	El desarrollo del marketing integral	68
3.1.3	Campaña <i>Absolut Fashion</i>	73
3.1.4	Campaña <i>Absolut Cities</i>	108
3.1.5	Campaña <i>In an Absolut World</i>	151
3.1.6	La evolución de la imagen de marca	175

3.2	<i>Benetton y los colores de la realidad</i>	179
3.2.1	El triunfo del negocio familiar	179
3.2.2	El nuevo mensaje de la publicidad	185
3.2.3	Campaña <i>AIDS</i>	192
3.2.4	Campaña <i>We, On Death Row</i>	209
3.2.5	Campaña <i>Unhate</i>	222
3.2.6	La denuncia social como estrategia de marca	241
3.3	<i>Lavazza y la cultura del placer</i>	247
3.3.1	La transformación de tienda a empresa	247
3.3.2	La sofisticación del café	250
3.3.3	Campaña Calendario 1995	254
3.3.4	Campaña Calendario 2009	278
3.3.5	El origen y la cultura como atributos	311
3.4	<i>Leica y la contribución a la fotografía</i>	315
3.4.1	El resultado del ingenio	315
3.4.2	La promoción de la tecnología	320
3.4.3	Campaña <i>Serie V-Lux1 y S2</i>	325
3.4.4	Campaña <i>D-Lux1</i>	349
3.4.5	El valor de la tecnología y la funcionalidad	358
3.5	<i>WMF y la preponderancia del diseño</i>	361
3.5.1	La ductilidad de la industria del metal	361
3.5.2	La alianza de la forma y la función	364
3.5.3	Campaña <i>Sharper Than You Think</i>	365
3.5.4	Campaña <i>Vegetables</i>	379
3.5.5	La innovación y la calidad como insignia	413
4	CONCLUSIONES	417
5	BIBLIOGRAFIA	429

1. Introducción



1.1 Justificación y elección del tema

La idea de desarrollar un proyecto de fin de carrera relacionado con la fotografía publicitaria y con la evolución en la forma de representar los productos y de entender la publicidad en general, viene influido por las ideas desarrolladas en dos asignaturas estudiadas durante la carrera: *Estética del mundo contemporáneo* y *Fotografía*.

El estudio de los principios básicos de la estética y de su influencia en todos los aspectos del diseño, de la evolución de estas ideas en los diferentes periodos de la historia, de los diversos estilos plásticos aplicados a los objetos, y la reflexión sobre la percepción e interpretación de los objetos, como temas primordiales de la asignatura de *estética*, generaron un gran interés por desarrollar la capacidad de análisis y juicio sobre los objetos y las ideas que los impregnan dependiendo de las corrientes culturales de cada época.

El análisis de los objetos implica un acercamiento a la semiótica, pues se trata de hacer una interpretación de los signos que aparecen en ellos, entendiéndolos como símbolos que representan unos valores. La estética ayuda a comprender el significado de las imágenes icónicas en la esfera de los productos culturales, entendiendo estos como resultado de la voluntad y la inteligencia del ser humano. Y la fotografía publicitaria es un ejemplo magnífico de imágenes icónicas, pues cuenta con la necesaria intencionalidad e integra todos los componentes de dichas imágenes: la imitación, el simbolismo y la arbitrariedad. Con la aplicación de estos conocimientos se puede hacer un estudio de los niveles de lectura posibles en las imágenes publicitarias.

Por supuesto para poder hacer una lectura profunda de las imágenes, primero es necesario hacer un análisis formal inicial de la fotografía. Gracias a la asignatura de *fotografía* se pudieron conocer los aspectos básicos relacionados con la captura de las imágenes fotográficas. La práctica con la cámara hizo que se prestase atención a otros aspectos relacionados con ella como pueden ser la elección del motivo a fotografiar, la composición o el encuadre. Esto aportó una nueva visión de las imágenes, ya no se trataba simplemente de ver fotografías, sino de observarlas, de tratar de entender su significado, lo que el autor quiere mostrar y por qué, de los medios que utiliza para comunicarse con el espectador.

Estos dos factores fueron determinantes para decidir el objeto de este proyecto, pues la continuación con la práctica de la fotografía ha hecho que al mirar cualquier tipo de fotografía, incluso la comercial, además de ver los objetos que se promocionan en los anuncios, se preste atención a la forma de representarlos, a cuáles son los aspectos que hacen que la imagen sea atractiva o por qué se elige un estilo determinado para ese producto. En definitiva, se ha seguido aplicando la capacidad de analizar las imágenes adquirida durante los estudios para poder comprender, más allá de la impresión inicial, todo lo que una fotografía puede expresar.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es analizar la evolución de la fotografía de producto dentro de un marco cronológico concreto y entender qué relación existe con el desarrollo de la publicidad en general y de los distintos estilos fotográficos.

Con el fin de llegar a cumplir este propósito, hay que conocer los elementos que intervienen en la fotografía de producto, tanto en relación con la fotografía en general, como con la publicidad y las marcas. Además se tienen que ampliar los conocimientos respecto a cómo leer e interpretar el significado de las imágenes. Por lo tanto a este objetivo principal se van a unir otros secundarios como son:

- ✓ Conocer los antecedentes y la evolución de la fotografía como técnica para capturar imágenes, y analizar su relación con el arte y el diseño y su importancia como elemento integrante de la cultura de masas.
- ✓ Especificar cuáles son las características distintivas de la fotografía de producto y comercial en general, establecer qué métodos utiliza y qué importancia tiene en el mundo de la publicidad como medio universal de comunicación y demostrar su capacidad narrativa.
- ✓ Analizar la influencia de las nuevas tecnologías en la fotografía de producto tanto desde la perspectiva de la producción, como de los contenidos, la estética o el efecto en el espectador.
- ✓ Exponer los orígenes y el desarrollo de la publicidad, analizar las tendencias de cada época y su utilidad como reflejo de la sociedad en la que se integra, también tratar de establecer la influencia de las diferentes culturas en su creación e interpretación.
- ✓ Analizar la capacidad y el alcance de la publicidad como medio de promoción, su utilidad y su eficacia, y los resultados obtenidos por su uso, en concreto la de la fotografía comercial.
- ✓ Reflexionar sobre la importancia de la publicidad no sólo para impulsar el consumo de un producto sino como medio para hacer valer la marca, y por consiguiente comprender la importancia de crear una imagen de marca reconocible, de conseguir un renombre y de procurarse una percepción positiva en la mente del público.
- ✓ Analizar cuáles son los valores que se destacan en los anuncios, y cómo influyen en su elección de el segmento de mercado en el que se inscriben y el tipo de público al que va dirigido.

- ✓ Interpretar las imágenes dependiendo de los niveles de lectura aplicados y de la complejidad de los contenidos, además reconociendo e identificando los símbolos incluidos en ellas.
- ✓ Desarrollar un sistema de análisis de las imágenes para reconocer cuáles son sus características formales, su estructura y sus signos, y realizar así una interpretación de su significado desde el punto de vista de la semiótica.
- ✓ Reivindicar el valor creativo, cultural e histórico la fotografía publicitaria.

1.3 Metodología de trabajo

La metodología utilizada para realizar este proyecto de fin de carrera se corresponde con las fases que suele incluir un proyecto de investigación de carácter teórico, en el que a través del análisis e interpretación de unos datos concretos, se presentan unos resultados o conclusiones al respecto. Con el fin de llegar a obtener los objetivos que se han marcado, es necesario establecer un primer objetivo que es el de analizar una serie de productos a través de la semiótica, para comprender así la relación existente entre la publicidad y la fotografía.

A partir de este planteamiento se ha decidido estudiar las fotografías de 5 marcas que recojan diferentes tipos de producto, para así poder obtener una visión más global de cómo es tratada la imagen en la publicidad según que tipo de artículo se promociona.

La selección se ha realizado mediante una fase inicial de búsqueda de información que ha permitido encontrar los casos que van ser objeto de estudio. Para decidir que marcas elegir entre el amplio abanico existente en el mercado actual, se ha efectuado una primera criba estableciendo qué sectores de todos los posibles se van a analizar, y el resultado ha establecido los siguientes campos: moda, bebidas alcohólicas, alimentación, tecnología y menaje. Con estos parámetros se han realizado una nueva búsqueda consultado libros sobre publicidad, revistas de todo y paginas de internet hasta encontrar marcas que ostentasen alguna característica que las diferenciara de otras de su entorno.

Las 5 marcas que han sido objeto de análisis y el por qué de su elección son las siguientes:

1. Moda: *Benetton*, por haber sabido crear en sus anuncios una imagen muy definida y fácil de identificar.
2. Bebidas alcohólicas: *Absolut*, debido a la relevancia que ha sabido dar a su botella por encima incluso de la propia bebida.
3. Alimentación: *Lavazza*, que a base de asociar ideas ha sido capaz de convertir un producto de consumo ordinario en un artículo singular y con estilo.
4. Tecnología: *Leica*, para poder comprobar como vende fotografía utilizándola como medio de promoción.
5. Menaje: *WMF*, por la importancia que otorga al diseño de sus productos y la coherencia de sus anuncios con el carácter de sus objetos.

Una vez concretadas las marcas, se ha determinado el número de campañas a estudiar de cada marca, 2 ó 3 según el interés, y se ha procedido a su selección. Un factor clave de dicha selección concierne a la fecha de realización; el periodo sobre el que se ha trabajado va desde los años 90 del siglo XX a la actualidad, y en la medida de lo posible,

se ha buscado una campaña que estuviera próxima a cada extremo del rango establecido, aunque en algunos casos, el estudio se ha tenido que realizar sobre campañas más cercanas a la actualidad, por no encontrar ejemplos apropiados anteriores.

Durante la siguiente fase de documentación, a la vez que se han recopilado las fotografías que componen las campañas y buscado datos sobre las marcas, se ha completado la formación en algunos aspectos concretos que han surgido mientras se establecían los contenidos y el índice del proyecto, siempre relacionados con las materias de la estética y la fotografía, que han sido el punto de partida del tema. Se han realizado varias lecturas relacionadas con la historia de la fotografía, la teoría fotográfica, la semiótica, la publicidad y la imagen de marca, de modo que se han adquirido nuevos conocimientos teóricos que han sido imprescindibles para seguir avanzando en el desarrollo del proyecto.

Se ha determinado la estructura del proyecto, además de la parte de introducción donde se van a exponer todos los aspectos relacionados con la selección del tema, los objetivos de la investigación, la metodología y el estado de la cuestión, se ha decidido plantear dos fases más:

1. *Primera parte:* para contextualizar el tema se realiza un resumen de los aspectos generales que tienen que ver con el tema del proyecto, como son la historia de la fotografía y de la publicidad, la relación entre ambas con la fotografía de producto y algunas cuestiones en torno a la marca y sus valores.
2. *Segunda parte:* es la fase fundamental del proyecto dónde se procede al análisis y la interpretación; el análisis consiste en separar y examinar los elementos básicos de la información sobre las marcas y las imágenes, para así poder responder a las cuestiones planteadas en los objetivos; la interpretación de los datos recopilados corresponde al proceso de comprensión y exposición de los significados encontrados en la información analizada.

Por último, después de estas partes, se formulan los resultados de la investigación y los conocimientos adquiridos en la parte de las conclusiones, se incluye un apartado final con la bibliografía empleada durante el proyecto.

Antes de continuar con las siguientes secciones del proyecto, es necesario explicar cómo se ha organizado la información, qué apartados se han establecido y cuál ha sido el método de análisis utilizado en la segunda parte del proyecto.

Se ha propuesto un índice de contenidos previo, que se ha ido modificando y adaptando conforme ha avanzado el proyecto, pero que ha contado desde el principio con unos apartados fijos en relación a aspectos generales de la marca/producto como son: una ficha técnica con unos datos generales sobre el sector del mercado al cual pertenece, su procedencia y la fecha de creación; un resumen de la historia de la marca; una síntesis sobre la relación de la marca con el mundo de la publicidad; el estudio de las campañas

con una presentación de la misma, unos datos sobre el fotógrafo (dependiendo de su importancia), el análisis de las imágenes con la ficha diseñada, el análisis global de toda la campaña con unas valoraciones sobre la misma; y finalmente unas conclusiones generales sobre la marca y la publicidad en general.

La ficha de análisis para la lectura completa de las fotografías de las campañas, se ha creado a partir de las ideas desprendidas del estudio de los textos de Roland Barthes, destacado teórico de la semiótica, sobre la imagen, en su libro *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. En él explica la capacidad comunicativa de la imagen fotográfica publicitaria y plantea su teoría sobre la idea de una retórica de la imagen, con la que postula la coexistencia de tres niveles distintos de lectura de las imágenes que tienen que ver con los mensajes que contienen éstas. El primer mensaje es el de sustancia lingüística, que tiene que ver con los textos que proporcionan la información sobre la marca o el producto; el segundo mensaje es el icónico, relacionado con el significado denotado de los elementos que aparecen en la imagen; y el tercer mensaje es el simbólico, con el sentido connotado de los signos presentes en la imagen.

Asimismo, para desarrollar la ficha, también se han utilizado muchos aspectos de la metodología propuesta como modelo de análisis de la imagen elaborada por el profesor universitario Javier Marzal perteneciente al Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad formulada en su libro. Dicha propuesta aplicada al análisis de la fotografía artística describe los distintos niveles que se pueden distinguir en el análisis de una fotografía. Los niveles en que divide el análisis son: el *nivel contextual*, con la búsqueda de datos sobre el autor, la cronología de la imagen o el movimiento al que pertenece entre otros; el *nivel morfológico*, que trata sobre los elementos formales de la imagen con la descripción de la imagen y de los elementos que la componen como son el punto, la línea, los colores y muchos más, todos relacionados con los aspectos técnicos de la fotografía; el *nivel compositivo*, el cual examina la relación entre los elementos anteriores respecto a como se organizan estructuralmente, y que comprende aspectos como la composición y el espacio y el tiempo de la representación; y el por último el *nivel enunciativo*, con la interpretación global del texto fotográfico desde un punto de vista más subjetivo.

A partir de las ideas de estos dos autores, y de otros textos sobre el análisis de imágenes fotográficas, se ha realizado una síntesis de estas nociones generales en una ficha específica para el tipo de fotografía objeto del proyecto. Por una parte, el nivel contextual se ha eliminado de la ficha pues se considera que ya se tratado sobre estos aspectos en los apartados sobre la historia de la marca, la publicidad, la descripción de la campaña y los datos sobre los fotógrafos. Por otra parte se han combinado los niveles morfológico y compositivo para crear una sección única que se relacione a su vez con los dos primeros niveles de lectura que propone Barthes, el lingüístico y el icónico: ésta se ha denominado *lectura objetiva*; el nivel enunciativo se ha identificado con el mensaje simbólico para crear el apartado final: la *lectura subjetiva*.

Los dos grandes apartados creados cuentan con otros subapartados seleccionados entre los elementos descritos en los niveles, y a este se ha sumado uno inicial con una

información específica de la imagen fotográfica denominado *ficha técnica*. El resultado ha sido esta ficha de análisis:

FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen
2. Género
3. Soporte
4. Formato
5. Grado de iconicidad
6. Tipo de plano:
7. Angulación
8. Óptica

LECTURA OBJETIVA:

1. Descripción del motivo
2. Elementos morfológicos:
 - a. Punto
 - b. Línea
 - c. Planos
 - d. Textura
 - e. Nitidez
 - f. Iluminación
 - g. Contraste
 - h. Color
3. Elementos compositivos:
 - a. Perspectiva
 - b. Ritmo
 - c. Centro de interés
 - d. Recorrido visual
 - i. Dirección de lectura
 - ii. Dirección de escena
 - e. Espacio de la representación
 - f. Tiempo
 - g. Texto
4. Nivel enunciativo
 - a. Punto de vista
 - b. Actitud de los personajes
 - c. Calificadores
 - d. Enunciación

LECTURA SUBJETIVA:

1. Percepción global de la imagen
2. Definición de signos
3. Estereotipos sociales y culturales
4. Reacción del espectador
5. Contexto comunicativo
6. Interpretación
7. Relación con la campaña

En un primer momento se pensó en completar todos los apartados del esquema punto por punto, pero se ha considerado después de realizar un primer análisis que el resultado resultaba demasiado tedioso para el lector, de modo que se ha seguido la ficha como guía pero se ha redactado para hacer más dinámica su lectura.

Definida la estructura y el método de análisis, compete completar todas las fases del proceso que van a permitir obtener los resultados establecidos en los objetivos en cuanto a la relación entre fotografía y publicidad. Después de completar cada parte se podrán dictaminar una serie de conclusiones sobre los elementos esenciales que componen este proyecto de investigación.

1.4 Estado de la cuestión

La fotografía es una técnica y un arte relativamente joven, pero tan común en la cultura actual que se ha convertido prácticamente en un elemento intrínseco de ella.

En su condición inicial la imagen fotográfica era considerada como una representación de la realidad y de la verdad, lo que se observaba en la imagen era una copia exacta de algo que tenía existencia real y efectiva. La objetividad que tanto se apreciaba en la fotografía también supuso un impedimento para considerarla un medio de creación artística, pues por su condición mecánica y aparentemente autónoma no se le daba valor más que como instrumento para representar la realidad y no para interpretarla, como se hacía en el resto de artes como la pintura o la escultura.

Hasta la invención de la fotografía a mediados del siglo XIX, la pintura había sido el medio utilizado por el hombre para representar la realidad, pero la condición subjetiva por la presencia inmanente del artista impedía que se considerase veraz. Al presentarse la fotografía como el resultado de un proceso mecánico y en cierto modo automático, la imagen resultante se consideraba un paradigma de la objetividad. Para algunos este carácter mimético encumbraba a la fotografía como un arte absoluto, pues conseguía plasmar en un soporte lo que el ojo humano podía ver, pero para la mayoría no era más que un elemento que debía estar al servicio del verdadero arte, de la ciencia o de la historia como documento.

La defensa que de ella hacían sus partidarios se apoyaba en el mismo principio en el que lo hacían sus detractores: la intervención humana. El fotógrafo debía participar en el proceso necesario para obtener una fotografía, y dicha participación implicaba una posible manipulación de la imagen. Con el avance de la técnica los fotógrafos eran capaces de retocar los negativos y las copias en papel, eliminando elementos que considerasen superfluos o innecesarios, y destacando el objeto principal de la imagen. Sin embargo había otro factor que no se estaba considerando, y este era la visión del ejecutor de la captura; al realizarla el fotógrafo esta aportando su punto de vista en la imagen, elige lo que captura y como lo hace, decide el encuadre, la pose y omite los elementos de la realidad que le rodea que no desea mostrar¹.

A partir de la segunda mitad del siglo XX el compromiso ontológico de la imagen fotográfica por ser una representación exacta de la realidad es puesto en duda, el debate sobre si la fotografía es un reflejo de la realidad o es una herramienta para la interpretación y transformación de la misma comienza a proliferar.

La superación del estado de la imagen fotográfica como icono inicial muestra otros aspectos hasta ahora ignorados. Los estudios publicados por teóricos como Roland Barthes presentan la fotografía como una representación cultural codificada². Se

¹ FONTCUBERTA, Joan (ed.). *Estética fotográfica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2003.

² BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos voces*. Ed. Paidós. Barcelona, 1982.

relaciona con la semiología y la semiótica, se desarrollan métodos de análisis de la misma para comprender los mensajes fotográficos y proponer una retórica de la imagen relacionada con su capacidad narrativa. Nace un lenguaje propio para la imagen fotográfica, se habla de ella en términos de representación de la realidad, pero también como mensaje, se establece la existencia de signos y códigos específicos que se articulan para construir un mensaje.

Así mismo, otros estudios semióticos de la imagen, como los realizados por Joan Costa, empiezan a propugnar la existencia de una diferenciación entre lo que se puede denominar como *foto documento* y *foto arte*³. La fotografía como documento es una analogía de lo real, la fotografía como arte relaciona los objetos con la intención de transmitir una idea al espectador, la imagen comienza a ser interpretada, descifrada, decodificada y articulada ya no como mera imagen, sino como texto. De este modo el espectador participa de ella, y no sólo como receptor del mensaje, sino que también es en parte el creador del mismo.

La fotografía por fin ha adquirido el estatus de arte, su capacidad como medio para transmitir ideas lo ha equiparado a otras artes como la pintura y la escultura, aunque no se puede examinar desde la misma perspectiva que ellas; tal como reflexiona Rosalind Krauss es necesario hablar de *lo fotográfico*⁴ y de las divergencias de la imagen fotográfica respecto al resto de géneros, aunque también apunta al hecho de que cada vez es más evidente que los géneros artísticos tradicionales se han disuelto para mezclarse entre sí creando disciplinas artísticas mixtas.

Igualmente, del mismo modo que se puede hablar de una ruptura de las disciplinas artísticas, dentro de la propia fotografía se puede hablar de la disolución de los géneros tradicionales. La fotografía documental, la periodística, la comercial o la artística se mezclan con un mismo fin: comunicar.

El caso de la fotografía comercial es un gran ejemplo de que los límites establecidos para distinguir los géneros fotográficos no tienen sentido en la época actual. Los contenidos y las pretensiones de la fotografía comercial han evidenciado este proceso de hibridación, y la revolución digital vivida en las últimas dos décadas ha permitido una apertura sustancial de sus fundamentos, ya que ha surgido todo un universo de posibilidades creativas. La única característica que pude delimitar este género es el propósito, que consiste en dar a conocer través de medios masivos un producto, un servicio, una idea o una institución. Esto podría ser una definición general de la publicidad, pues este es también su objetivo, no obstante, esta fotografía no deja de ser uno de los medio de los que se vale la publicidad para establecer y articular ideas, y crear asociaciones y sensaciones, de modo que consiga influir en el consumidor y en sus decisiones.

La fotografía comercial o publicitaria, considerada desde el punto de vista de una actividad especializada, tiene algunas características específicas que en cierto modo la distinguen

³ COSTA, Joan. *El lenguaje fotográfico*. Ed. Ibérico Europea de Ediciones. Barcelona 1977.

⁴ KRAUSS, Rosalind. *Lo fotográfico*. Por una teoría de desplazamientos. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2002.

de otros géneros, tal y como señala Raúl Eguizábal en su libro *Fotografía publicitaria*⁵: se produce con fines promocionales para posteriormente difundirla a través de los medios masivos; en su creación intervienen además del fotógrafo, otros profesionales que trabajan en las diversas fases que constituyen su proceso productivo, pues la fotografía es una parte de la etapa de la producción de una campaña publicitaria; y además la relación entre el fotógrafo y el producto o la marca no es directa, actúan mediadores encarnados en una persona relacionada con la marca o en una agencia publicitaria que trabaja para ésta, incluso suele haber un productor o un director de arte que dirija y supervise el trabajo del fotógrafo.

Si se observa desde la perspectiva de la fotografía en general, tal y como se ha expuesto anteriormente, la fotografía comercial como un tipo particular de imagen fotográfica tiene una gran capacidad narrativa, y la publicidad, consciente de esta cualidad, la aprovecha para emitir un mensaje comercial que consiga impactar al receptor y dirigir su interés hacia el producto o la marca que anuncia.

La imagen publicitaria consta de ciertos elementos o atributos que la dotan de la narratividad necesaria para que el espectador pueda extraer el mensaje subyacente. Por su parte, la fotografía debe ser vista, pero también leída, en el sentido en que es necesario descifrar ciertos códigos que la constituyen para así comprender su significado. Esto tiene que ver con el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado que sostiene Barthes. En el texto sobre la *Retórica de la imagen* de su libro *Lo obvio y lo obtuso* éste propone la descomposición de la imagen en estos tres mensajes antes mencionados.

Siguiendo a Barthes, con el mensaje lingüístico la fotografía publicitaria esta aportando al espectador la información necesaria para reconocer la marca, asimismo ejerce una función de anclaje necesaria para que pueda comprender el resto del mensaje. El mensaje denotado le proporciona una lectura descriptiva de la imagen, reconoce los elementos lo que le permite identificar fácilmente el contenido. El mensaje connotado es que el que no aparece en la fotografía de modo referencial pero que se sugiere al espectador.

Tal y como explica Román Gubern en su capítulo sobre *Las representaciones icónicas* en su libro *La mirada opulenta*⁶, dentro de toda connotación hay que tener presente que existe cierto nivel de objetividad, pues el contexto cultural influye en el significado de ciertos símbolos, actitudes e incluso colores. Eso significa que existe un código en el sistema de connotación que puede estar constituido por un sistema de símbolos universal, una retórica de una época o una serie de estereotipos. En la imagen publicitaria es muy importante tomar en consideración este código, pues un uso incorrecto de éste puede producir en el espectador una reacción negativa.

El consumidor puede aceptar una manipulación manifiesta de la imagen o un uso peculiar de los códigos, ya que diferencia este tipo de fotografía de otras en las que se

⁵ EGUZABAL, Raúl. *Fotografía publicitaria*. Ed. Cátedra. Madrid, 2001.

⁶ GUBERN, Román. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1987.

presupone autenticidad; es por eso que el valor de la connotación en la publicidad es más importante que el denotado que constituye lo informativo de la imagen. La connotación permite resaltar las excelencias del producto, asociando valores que convierten al mismo en un objeto más deseable que el resto de los que ofrece el mercado, la connotación es un elemento de persuasión, como observa Antonio Ferraz en su libro *El lenguaje de la publicidad*⁷.

Igualmente, Ferraz asegura que la fotografía publicitaria cumple una serie de funciones que tienen que ver con la comunicación⁸. Deben ser capaces de llamar la atención del espectador e influir sobre sus decisiones y modificar su conducta; también deben desempeñar una función informativa, representando los productos anunciados; por último han de realizar una función poética, entendiendo ésta como el uso de todos los recursos expresivos posibles para apelar sobre el mensaje y así conseguir persuadir al consumidor.

A través de la connotación, las marcas logran incorporar al producto y a su propia imagen de marca unos valores que, como señala Joan Costa en el libro *La imagen de marca*⁹, en muchas ocasiones trascienden de la funcionalidad o la calidad y se adentran en el mundo emocional del consumidor, apelan a sensaciones y sentimientos, a lo que el producto y la marca significan para él.

El continuo e inagotable número de productos y marcas nuevas que aparecen en el mercado ha acentuado la necesidad de sorprender al espectador por parte de la publicidad. La evolución de la publicidad recogida en la *Historia de la publicidad*¹⁰ de Eguizábal muestra cómo ésta ha ido adaptándose a la creciente complejidad del mercado, se ha profesionalizado y ha ganado en importancia dentro de la estrategia de las empresas. En el libro *El universo publicitario*¹¹ de Mark Tungate, a través de diversas entrevistas a personajes legendarios del sector, diserta también sobre su desarrollo y sobre la influencia que tienen los nuevos medios digitales, presentados como elemento clave de la publicidad actual, en el modo de relacionarse con el consumidor.

Todos los aspectos de la publicidad se han visto muy influenciados por el desarrollo tecnológico y por el extraordinario avance de lo digital. En la actualidad, la tecnología digital se ha constituido como un elemento excepcional e imprescindible para crear nuevos recursos expresivos en las imágenes, esto es debido a la facilidad que proporciona para retocarlas y modificarlas, para crear escenas inventadas, y en definitiva para desarrollar la creatividad. La era digital ha supuesto un hito en la historia de la fotografía, una nueva superación de la imagen fotográfica, tras abandonar primero la condición mimética de la fotografía, y después evolucionar hacia una representación

⁷ FERRAZ MARTINEZ, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*. Ed. Arcos Libros. Madrid, 2004.

⁸ PESET FERRER, José Pascual. *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial – industrial y publicitaria. – Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital*. Tesis doctoral. Director: MARZAL FELICI, José Javier. Universitat Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2010, pp. 102-103. Disponible en web: <http://www.tdx.cat/handle/10803/10400>. [ref. del 18 de agosto de 2013]

⁹ COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ed. Paidós. Barcelona, 2004.

¹⁰ EGUIZABAL, Raúl. *Historia de la publicidad*. Ed. Eresma&Celeste. Madrid, 1998.

¹¹ TUNGATE, Mark. *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.

cultural, ahora ha pasado a ser un potente instrumento de la imaginación y de la creatividad, un medio extraordinario para transmitir nuevas ideas, sentimientos o sensaciones.

La fotografía publicitaria, como medio declarado para difundir ideas, se crea siempre con un propósito concreto, lo que implica una estrategia para llevarla a cabo, y esto es, como se ha dicho anteriormente, uno de los factores que la distinguen del resto de géneros. En su realización entran en juego aspectos tales como la disposición de los diferentes elementos que la componen, o la incorporación en las imágenes de otros elementos adicionales que no aparecen en la fotografía, a través del diseño gráfico. La habitual alteración de la imagen con gráficos insertados, está relacionada con el término *fotografismo*, una técnica fotográfica que se aplica al campo de la publicidad.

Según las reflexiones expuestas por Joan Fontcuberta en torno a este tema en su título *Foto-diseño: fotografismo y visualización programada*¹², la proximidad de la fotografía al diseño se puede medir utilizando tres criterios: el grado de iconicidad de las imágenes, la cantidad de manipulación del medio fotográfico y la combinación de los elementos formales para aumentar la expresividad de la imagen; la fotografía publicitaria es fundamentalmente diseño fotográfico o foto-diseño, y como tal, está íntimamente relacionado con el diseño gráfico.

Durante la selección de las marcas y de las imágenes necesarias para la realización del proyecto, se ha podido comprobar como el diseño gráfico está presente en la fotografía comercial en numerosos aspectos: el logo, los rótulos, la tipografía entre otros; llegando a ser prácticamente imprescindible para crear escenas que consigan guiar el consumo del espectador hacia las marcas que promocionan.

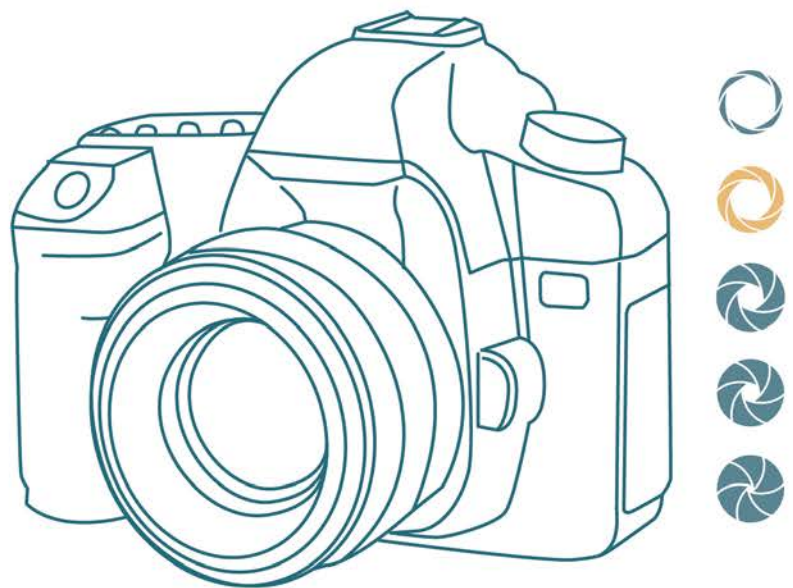
En la búsqueda de dichas marcas e imágenes para el análisis, se ha recurrido a diferentes recursos: libros de fotografía publicitaria¹³, revistas e Internet. De todas ellas, Internet se ha convertido en la más importante, puesto que hoy es una fuente inagotable de información. Además de ser un soporte para las imágenes, también lo es para las propias marcas, puesto que la mayoría de ellas cuentan con paginas web donde promocionarse, aparecen en noticias y artículos de otras paginas y en blogs, e incluso están presentes en las redes sociales.

Finalmente que señalar que, para conocer la fotografía publicitaria y su evolución, no sólo hay que contemplar aspectos como el desarrollo de la fotografía, la capacidad semiótica de ésta o la influencia de la tecnología, también hay que tener muy presente la importancia de los nuevos medios de comunicación su capacidad de alcance en la sociedad actual.

¹² FONTCUBERTA, Joan. *Foto-diseño: fotografismo y visualización programada*. Ed. Ceac. Barcelona, 1990.

¹³ WIEDEMANN, Julius. *Advertising now. Print*. Ed. Taschen. Alemania, 2006.

2. Aspectos generales sobre la fotografía de producto



2.1 Antecedentes e historia de la fotografía

La fotografía es un arte nacido hace menos de dos siglos, sin embargo pese a su relativa juventud, su presencia es masiva.

El interés por capturar la realidad se remonta a los estudios sobre óptica relacionados con la cámara oscura y su utilización como instrumento de dibujo en el siglo XVI, además de los ensayos químicos que se llevaron a cabo en el siglo XVIII para poder grabar las imágenes obtenidas con la cámara utilizando sustancias que reaccionaban a la luz.

Todos estos estudios y experimentos fueron los que dieron lugar por un lado al conocido daguerrotipo, y por otro al calotipo.

El daguerrotipo, origen oficial de la fotografía en 1839, es el resultado de la experimentación de Daguerre con la colaboración de Niepce. El daguerrotipo era una imagen fijada sobre una superficie de plata pulida que producía una imagen directa de extraordinaria nitidez, con líneas precisas en los contornos. Se presentó como un medio para poder reproducir la realidad con fidelidad, verdad y exactitud.

En la misma época y en la otra línea de trabajo, Talbot investigó con los papeles sensibles culminando sus estudios en la obtención de negativos sobre papel para reproducir copias positivas a partir de él. El calotipo, como fue denominado, obtenía una imagen de líneas más irregulares y menos nítida, pero más inmediata. Fue el método precursor del sistema negativo-positivo¹⁴.

El éxito de la fotografía desde el punto de vista científico fue inmediato, la ciencia se sirvió de ella como una herramienta fundamental para obtener y plasmar importantes descubrimientos en materias como la medicina o la astronomía entre otras. También destacó la contribución al desarrollo industrial, desde mediados del siglo XIX se realizaban instantáneas de puentes, líneas de ferrocarril, fundiciones, barcos, y de sus procesos de construcción, un ejemplo notable de este tipo de fotografía se presentó en la Exposición Universal de 1851 en Londres¹⁵ a la cual se llevaron más de 150 imágenes industriales.

Asimismo fueron de gran interés las imágenes de viajes, ya que hacían posible que el gran público pudiera conocer ciudades y monumentos célebres; incluso se trataron de crear varios catálogos fotográficos con monumentos, como el intento por parte de Francia en 1851 de inmortalizar el conjunto del patrimonio histórico del país¹⁶.

¹⁴ Jeffrey, Ian. *La fotografía: una breve historia*. Ed. Destino. Barcelona, 1999.

Keim, Jean A. *Historia de la fotografía*. Ed. Oikos-Tau. Barcelona, 1971.

¹⁵ Esta exposición, conocida en inglés como la *Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations*, estaba ideada para mostrar al mundo el progreso de la industria como símbolo del progreso y la modernidad.

Wikipedia. Gran exposición. [ref. de Junio de 2013] Disponible en web:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Exposición>. [ref. del 10 de junio de 2013]

¹⁶ *Fotografía y patrimonio. La misión heliográfica de 1851 y la consagración del monumento histórico en Francia*. Reunido. Revistas de la Universidad de Oviedo. Disponible en web:

En lo referente al arte, también se manifestó un interés por la realidad que estaba latente incluso antes del perfeccionamiento de la fotografía. Lo que se puede denominar *estética fotográfica* estaba presente en el mundo del arte desde el Renacimiento, con el deseo de conseguir una representación fiel respecto de la percepción visual humana; en la tradición pictórica aparece una pintura *fotográfica* y una preocupación por el realismo, por la perspectiva, los encuadres, los detalles y la iluminación, elementos que caracterizaran a la fotografía en sí misma.

Así, con la deseada consecución de la fijación de imágenes se consigue un medio de reproducción que no sólo es importante desde el punto de vista de los propósitos científicos, sino que como declaró el pintor Paul Delaroche cuando se presentó en sociedad el invento, mediante la nueva técnica "la naturaleza quedaba reproducida no solamente con arreglo a la verdad, sino también con arte"¹⁷.



Fig. 1 Retrato de Sarah Bernhardt realizado por Nadar, 1859

La fotografía que en un primer momento fue considerada por parte de los artistas como una simple herramienta, que resultaba muy útil en los retratos para evitar largas sesiones de poses, pronto se convirtió en un fin en sí misma, una obra asequible al gran público, y algunos artistas, sobre todo pintores, hallaron en ella un enemigo que podía arrebatarle su trabajo. De este periodo se pueden destacar los retratos de Nadar¹⁸, que son un ejemplo de fotografía intimista, en la cual el autor se servía únicamente de la luz y el gesto del personaje que retrata para transmitir sensaciones, para plasmar su psicología, sus obras carecían de retoques y elementos superfluos.

Gracias a los avances técnicos que continuaron realizándose se pudieron obtener ilimitadas copias a partir de un negativo, esto propició la creación de inventos ingeniosos, como el de Disderi en 1854 que dividía una placa en varios fragmentos utilizables separadamente creando las *cartes de visite* que se hicieron muy populares en la época.

<<http://www.unioviedo.es/reunido/index.php/RCG/article/view/1587>>. [ref. del 10 de junio de 2013]

¹⁷ FONTCUBERTA, Joan (ed.). *Estética fotográfica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2003, p.19.

¹⁸ Wikipedia. *Gaspard-Félix Tournachon*. [ref. de Junio de 2013] Disponible en web:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gaspard-F%E2%88%9A%C2%A9lix_Tournachon>. [ref. del 11 de junio de 2013]



Fig. 2 Retratos del príncipe Lobkowitz, 1858

Aparecieron nuevos procesos que consiguieron reducir los tiempos de exposición y ampliar el margen de sensibilidad de las placas, como los negativos de colodión húmedo que se positivaban en papel a albúmina, desarrollados por Archer partir de 1855 fueron los más empleados. Aun así, estos sistemas eran todavía demasiado artesanales y requerían ciertos conocimientos de química y destreza manual, con lo que todavía su uso estaba limitado a ciertos expertos en la material, muchos de ellos artistas con deseos de experimentar con el medio.

Con este método se realizaron las primeras fotografías de guerra. El público deseaba imágenes del mundo como ya había hecho patente con las escenas de viajes, con esta idea se empezaron a enviar fotógrafos a los campos de batalla; la primera instantánea de un conflicto fue realizada por Roger Fenton en 1855. En esta misma línea de trabajo destacó también Felice Beato¹⁹ que fue el primero en mostrar el horror de la guerra en sus trabajos.

¹⁹ Wikipedia. *Felice Beato*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Felice_Beato>. [ref. del 11 de junio de 2013]



Fig. 3 Interior of Angle of North Fort Immediately after its Capture de Beato, China 1860

Las lentes y las cámaras continuaron desarrollándose hacia diseños mucho más funcionales, pero la verdadera revolución vino de la mano del Eastman y la empresa Kodak en 1889 con el lanzamiento de la primera cámara *kodak* que utilizaba carretes de



Fig. 4 Anuncio de la cámara Kodak con carrete, en 1889

película enrollable²⁰. Además una vez impresionada la película, era revelada por la misma firma comercial, de modo que ya no era necesario tener conocimientos científicos para poder conseguir imágenes aceptables, únicamente era necesario poseer el equipo adecuado.

La fotografía de aficionados comenzó a proliferar, se documentaban escenas privadas y surgieron los denominados *snapshots* o instantáneas triviales; en ellas se reproducían sucesos cotidianos sin tener en cuenta los aspectos esenciales en relación al encuadre, a la composición y al tema, que se habían heredado de los convencionalismos pictóricos. Surgió una estética de lo accidental, del azar, de escenas imprevistas con esquemas asimétricos, se fotografiaba de forma casual y se obtenían resultados nuevos, se

²⁰ Kodak. Historia de Kodak. Hitos: cronología. Disponible en web: http://www.kodak.es/ek/ES/es/About_Kodak/Our_Company/1878-1929.htm. [ref. del 11 de junio de 2013]

utilizando toda la esencia que proporcionaba propio medio fotográfico, sin imitar a otras artes.

Desde finales del siglo XIX la fotografía social, el retrato de lo cotidiano fue ganado relevancia. Emergieron los fotógrafos comprometidos social y políticamente, como John Thompson como precursor. Uno de sus máximos exponentes fue Jacob Riis, periodista y fotógrafo que utilizó sus instantáneas para ilustrar los artículos en los que denunciaba la situación de los menos afortunados y sus ínfimas condiciones de vida. Entre sus obras destacó *How the Other Half Lives: Studies Among the Tenements of New York*²¹ uno de los trabajos pioneros del fotoperiodismo.



Fig. 5 *How the Other Half Lives* de Riis, 1889

En esta misma época, a partir de 1890 y hasta la I Guerra Mundial, surgió una iniciativa de fotografía artística nacida como reacción a la fotografía de aficionado, se desarrolló el movimiento denominado *pictorialismo* en el que se proponía utilizar técnicas de manipulación en la toma y en el positivado para conseguir imágenes muy elaboradas, haciendo hincapié en el desenfoque o *flo* como medio para conferirles cierta atmósfera y por tanto dotarlas de lo que calificaban como *efectos pictoriales*. Tenía una gran similitud con la pintura impresionista tanto la formal como temática: destaca el paisaje, especialmente en días nublados, el retrato y las representaciones alegóricas.

²¹ Este documental fotográfico mostraba las condiciones de vida en los barrios obreros de Nueva York en la década de los 80 del siglo XIX, y fue una dura crítica a la clase media y alta que ignoraba las situaciones marginales de gran parte de la sociedad.

Wikipedia. *Jacob Riis*. Disponible en web:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Jacob_Riis>. [ref. del 13 de junio de 2013]

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cómo_vive_la_otra_mitad>. [ref. del 13 de junio de 2013]

El inicio del pictorialismo estuvo determinado por la influencia de Peter Henry Emerson con su libro *Naturalistic photography*²² publicado en 1889, en él se definía a la fotografía como arte en tanto que era un medio de expresión humana en el que se podía representar lo hermoso de la naturaleza, rechazaba toda la artificiosidad y consideraba que era necesaria una vuelta a la naturaleza como fuente de inspiración. Aunque no era partidario de la manipulación de la imagen, la teoría del color desarrollada y la calificación de la fotografía como arte junto al interés por la naturaleza, conformaron los pilares sobre los que se estableció el movimiento en los que destacaron autores como Henry P. Robinson o Robert Demachy.



Fig. 6 *Behind the scenes* de Demachy, 1906

Como respuesta a la aparición en escena del pictorialismo surgió otra concepción estética de la fotografía: el *purismo*, "postura basada en la premisa de que la fotografía de que la fotografía tiene cierto carácter intrínseco y que el valor de una fotografía depende directamente de la fidelidad a este carácter [...] para el purista la fotografía es a la vez fin y medio".²³

En origen fue un movimiento iniciado por A. Ozenfant y Le Corbusier en 1918, cuyo precedente se encontraba en las ideas del crítico G. Lessing. Pero aunque se señale un emplazamiento cronológico exacto, estos planteamientos estéticos estuvieron presentes en otros movimientos anteriores y posteriores al purismo.

Un ejemplo es el grupo *Photo-Secession* creado en 1902, el cual liderado por Alfred Stieglitz, abogó por la expresividad de la imagen y la fotografía creativa como una forma de arte. Aunque Stieglitz era partidario del purismo aceptaba como miembros a pictorialistas con talento. Entre ellos destacaba Edward Steichen, que fue uno de los primeros fotógrafos que experimentó con las placas fotográficas en color desarrollada por los hermanos Lumière en 1907. También fue pionero en introducir la fotografía en el mundo de la moda, con sus trabajos para *Vogue*.

Con el mismo afán de expresar emociones aunque con un estilo distinto a los *photo-secessionistas*, surgieron importantes artistas como Eugène Atget, que destacó por ser

²² FONTCUBERTA, Joan . *Estética fotográfica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2003, p.p. 65-81.

Fue originalmente publicado en *Naturalistic Photography for Students of the Art*. Ed. Gilbert & Rivington Ltd. Londres, 1889.

²³ WARD, John L. *The Criticism of Photography as Art*, University Press of Florida, Gainesville, 1978.

capaz de dotar a sus imágenes de sugestión gracias a su particular forma de interpretar los temas.



Fig. 7 Martha Graham, de Stieglitz para Vogue, 1931



Fig. 8 Store avenue des Gobelins de Atget, 1925

El purismo era un concepto tan abierto que los fotógrafos que se incluían en esa tendencia empezaron a diferenciarse en los matices estilísticos. Algunos autores se relacionaron con la abstracción cubista, algunos con el naturalismo y otros en cambio con el documentalismo social.

El antagonismo entre pictorialistas y puristas fue desleído con la llegada de las vanguardias, que supusieron una revolución importante en la forma de entender la fotografía y el arte en general. La sociedad estaba cambiando y esto se tradujo en una ruptura con las formas tradicionales de representación artística hacia la experimentación. Otro fenómeno cultural relevante para la fotografía fue la aceptación de la tecnología como elemento consustancial al progreso, con lo cual ya no existía la polémica en torno al uso de las máquinas para la creación artística.

Se produjeron numerosos avances técnicos: películas pancromáticas, lentes muy luminosas, cámaras reducidas, flashes de estroboscópicos, etc. También en cuanto a técnicas como el collage o el fotomontaje. Se descubrieron las posibilidades autónomas y específicas de la fotografía. Con la idea de que ésta constituía un sistema perceptivo distinto al humano, capaz de proporcionar nuevas experiencias del mundo, se desarrolló la *nueva visión*²⁴ encabezada por Moholy-Nagy. La fotografía se relaciona con el futurismo, el dadaísmo o el productivismo.

²⁴ Este movimiento no se considera un movimiento específico de la fotografía, sino que describe una nueva forma de expresión en el arte.

El arte de ver. La Nueva Visión y el Surrealismo. Disponible en web:



Fig. 9 *Woman with long hair*, de Man Ray representante del dadaísmo, 1929

En otra línea de análisis continuaba la preocupación sobre la función de definición social de la fotografía. Surge el termino *documentalismo* con más connotaciones éticas que técnicas. Se valoraban elementos plásticos como el énfasis en la composición, la nitidez de líneas, formas, filtraje y tono, pero todos considerados un medio para hacer la imagen elocuente.

Similar al documentalismo pero anteponiendo el detrimento estético en favor de los valores semánticos aparece el *fotoperiodismo*. Con la llegada de las guerras se hizo imprescindible este género, que puso de manifiesto el talento de fotógrafos como Robert Capa o Henri Cartier-Bresson. Gracias a la aparición en el mercado en 1925 de la primera cámara con película de 35mm diseñada por la marca *Leica* los fotógrafos de guerra, al igual que otros fotógrafos profesionales y aficionados, dispusieron de una herramienta ligera y versátil que facilitó en gran medida su trabajo.

<<http://artes2010.wordpress.com/2010/05/07/la-nueva-vision-y-el-surrealismo/>>. [ref. del 13 de junio de 2013]



Fig. 10 *Children of Seville*, de Cartier Bresson, 1933

Las guerras supusieron un paréntesis para los géneros fotográficos surgidos hasta entonces, ya que estos tuvieron continuación en los años de la posguerra. Se retomó la visión humanista de la fotografía con el movimiento de la *Subjektive Fotografie*, que definido por Otto Steinert agrupaba imágenes de cualquier género mientras éstas fueran manifestaciones del impulso creativo del autor. Se buscaba una ruptura con la fotografía estereotipada en pos de la experimentación y la innovación.

También se retoma la idea de *fotografía directa* predicada por Stieglitz interpretada por Minor White que concedía a la imagen un significado místico, obtenido del acto de *ver* o *encontrar*, utilizando la fotografía como medio para inmortalizarla.

En contraste con la visión espiritual de la fotografía se encontraban los defensores de la apariencia prosaica y ordinaria de la imagen, con cierto rol documentalista pero de trasfondo trascendental, presentado la fotografía como el resultado del contacto entre la realidad externa y la propia visión subjetiva. Destacan dos autores importantes: Walker Evans y Robert Frank, altamente influido por Evans.



Fig. 11 *Two Barns and Shadow* de Minor White, Nueva York , 1955

Pero además hubo otro tipo de fotografía que comenzó a ganar importancia, fue la fotografía de moda. Un precursor fue el fotógrafo Cecil Beaton que además de trabajar para las revistas de moda retrató a celebrities de la política y cultura de la época. A este le siguieron otros fotógrafos como Irving Penn, Richard Avedon²⁵, cuyos trabajos de moda se compaginaban con otros de compromiso social, o Helmut Newton.



Fig. 12 *Ban the Bombers protest march* de Avedon, Nueva York, 1963

Un importante avance tecnológico fueron los sistemas digitales. Desde finales del siglo XX comenzaron los estudios para su desarrollo, en 1969 ya se diseñó el primer dispositivo de almacenamiento de información, pero no fue hasta 1991 cuando se lanzó al mercado la primera cámara completamente digital. Se crearon programas de tratamiento de imágenes con los que se aplicaba con mayor facilidad el retoque fotográfico y la fusión de imágenes.

La aparición de la digitalización supuso un cambio en la concepción de la fotografía, ésta dejó de ser un paradigma de veracidad puesto que la realidad fotografiada era susceptible de ser manipulada a través de la infografía. Esto no significa que anteriormente no se manipulasen las imágenes, ciertos procesos ya se realizaban, pero con la fotografía digital se han simplificado y han aparecido nuevas opciones creativas.

En la fotografía documental ha habido cierta controversia puesto que se empezó a cuestionar la veracidad de la imagen, aunque en realidad lo que se ha puesto en evidencia es el hecho de que toda fotografía es una creación icónica que en cierta forma muestra la ideología del fotógrafo. Aun así siguen siendo muy importantes los trabajos de fotógrafos de prensa, que con los nuevos medios para cubrir los eventos han establecido una nueva norma de comunicación social.

²⁵ Richard Avedon. *Richard Avedon Foundation*, Disponible en web: <http://www.richardavedon.com>. [ref. del 13 de junio de 2013]

Para la fotografía artística en cambio se ha abierto un mundo nuevo de posibilidades en el que la dimensión narrativa de la imagen está por encima de la descriptiva. Esto ha sido aprovechado en el contexto publicitario y comercial que cuenta con más recursos expresivos y narrativos para dotar a sus imágenes de atractivo y crear escenas para sorprender al espectador.

Pero lo más destacable de la fotografía digital ha sido la generalización de su uso y la influencia en la cultura visual actual. El fotógrafo aficionado tiene a su alcance muchos más medios para plasmar lo que tiene a su alrededor, la fotografía social ha experimentado un espectacular crecimiento tanto desde la perspectiva creativa como desde la de su uso, puesto que ahora una imagen es un medio tan común como el lenguaje verbal, o incluso más, para comunicarse. Prácticamente cualquier persona puede enviar una imagen a otra a través de su dispositivo móvil, se han desarrollado aplicaciones como *Instagram* en la que se pueden aplicar al instante retoques fotográficos para compartir las fotografías en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* o *Flickr*, importantes medios de comunicación a través de Internet que permiten compartir fotografías entre grupos de personas.

Como conclusión se puede afirmar que la fotografía con su evolución se ha convertido en un medio esencial para transmitir información, pero también continúa siendo un instrumento que permite expresar ideas y sentimientos, crear²⁶.

²⁶ Wikipedia. *Historia de la fotografía*. Disponible en web:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_fotograf%C3%ADa>.[ref. del 13 de junio de 2013]

PEREZ GALLARDO, Helena, VEGA, Carmelo, SOUGEZ, Marie-Loup. *Historia general de la fotografía*. Ed. Cátedra. Madrid, 2007.

2.2 El origen y desarrollo de la publicidad

El origen de la publicidad está unido al desarrollo del propio comercio. Desde la Antigüedad existían formas arcaicas de publicidad para vender los productos, pero no fue hasta la invención de la imprenta y de los tipos móviles, atribuida a J.Gutenberg en 1447, cuando se produjeron avances desde el punto de vista comunicativo.

Ya en 1631 se puede hacer referencia a T.Renaudort, un médico y periodista afincado en Francia, que creó el primer periódico francés *La Gazette* que incluía anuncios para compra-venta y ofertas de trabajo entre otros, inventando así el anuncio personal.

Junto a los anuncios de los periódicos, durante la Revolución Industrial iniciada en Inglaterra a finales del siglo XVIII comenzaron a proliferar los carteles y las tarjetas comerciales para anunciar algunos productos y establecimientos, aunque la mayoría eran utilizados para anuncios oficiales. También Inglaterra, en 1786, apareció un precursor del agente publicitario, W.Tayler que actuaba como agente comercial de varios impresores que fundaron periódicos para promocionarse.



Fig. 13 *A child's World* del jabón Pear, de 1864

Pero aunque existieron algunos precedentes de publicidad, el comienzo real de su historia data de mediados del siglo XIX. Los avances tecnológicos derivados de la Revolución Industrial permitieron producir bienes de consumo a gran escala, y también que los productos hasta entonces vendidos a granel o en envases de gran tamaño empezaran a empaquetarse e identificarse. Con el exceso de oferta que reinaba era necesario que el comprador encontrase en el producto un elemento distintivo que declinase la demanda en su favor. Para lograrlo se le puso una marca y se comenzó a publicitarlo.

El auge de la publicidad impresa llegó con el abaratamiento de los costes de producción. Se multiplicaron los periódicos y las revistas los cuales se irguieron como un medio de circulación masivo donde los anunciantes podían promocionar sus bienes. Prensa y publicidad se sustentaban la una a la otra, ya que los periódicos contaban con un ingreso que permitía hacer frente a las grandes inversiones tecnológicas necesarias para desarrollarlo e incluso para venderlo por debajo del precio de coste.

El cartel fue el otro medio más importante. Gracias a la tecnología litográfica se podían realizar amplias tiradas de carteles en gran formato y colorido. Afamados artistas trabajaban en la creación de carteles brillantes e innovadores que atraían a una sociedad

que todavía contaba con un escaso grado de alfabetización, y que encontraba en ellos un medio sencillo para acceder a la información. Destacan los carteles de los artistas Jules Chéret²⁷, Henri Toulouse-Lautrec o Alphonse Mucha, considerados como padres y maestros del cartel moderno.

Para crear estas publicidades no se contaba con organizaciones especializadas, sino que era una labor secundaria asumida por los centros en los que circulaba la información. Las agencias de publicidad no existían como tales, se puede nombrar como una forma de antecesores a la citada oficina creada por Renaudot o a los cafés londinenses como centro de reunión social donde además de discutir de política o de literatura también se realizaban transacciones comerciales.



Fig. 14 Quinquina Dubonnet de Chéret, 1895

En Inglaterra, James White en 1800 fundó la una agencia de noticias y de publicidad. A esta le siguieron otras como la creada por David Robinson en Escocia. Ya en 1845 apareció en Francia la primera autentica agencia de publicidad, la *Société des Annonces* de Charles Duveyrier.

En Estados Unidos las agencias de publicidad surgieron más tarde que en Europa. En 1841 V.B. Palmer puso en marcha una oficina en Filadelfia que resultó ser la precursora de las agencias actuales y en la que se dedicaba a proporcionar publicidad a los principales periódicos de EEUU y Canadá.

Como en Europa, la figura de agente de publicidad no se había desarrollado, ésta no llegó hasta la década de 1850 cuando George P. Rowell establecido en Boston decidió comprar grandes espacios en los periódicos para luego venderlos en pequeños recuadros. En 1865 publicó una guía de medios de comunicación: un directorio de periódicos con tarifas y estimaciones de circulación y en 1888 empezó a editar *Printer's Ink*²⁸, la primera revista sobre publicidad que publicó con este nombre hasta 1967.



Fig. 15 Printer's Ink de Bellevue, 1892

²⁷ Artistokool. Jules Chéret el gran maestro del cartel moderno. Art. del 1 de Septiembre de 2012. Disponible en web: <http://www.artistikool.com/2012/09/jules-cheret-el-gran-maestro-del-cartel.html>. [ref. del 1 de julio de 2013]

²⁸ Wikipedia. Printer's Ink. Disponible en web: http://en.wikipedia.org/wiki/Printer's_Ink. [ref. del 3 de julio de 2013]

A finales de siglo Estados Unidos ya contaba con más de veinte agencias, pero de ellas destacan tres: la creada por Walter Thompson con su nombre que destacaba por controlar el espacio de las revistas femeninas, *Ayer&Son* con los diarios, y *Lord&Thomas* que manejaba las publicaciones religiosas.

Pero conforme crecía la competencia y avanzaba la industria de la publicidad, las agencias empezaron a diseñar anuncios en lugar de únicamente colocarlos en los espacios, la primera en ponerlo en práctica fue *Calkins&Holden*. Con ellas surgieron los ilustradores con un enfoque puramente comercial, y un aspecto relevante fue el impacto de esta publicidad en la cultura popular.



Fig. 16 Anuncio para la marca de camisas Arrow *The Arrow Collar Man* del artista C. Leyendecker, 1907

Lo que se derivó de este nuevo enfoque más creativo de la publicidad fue la aparición de dos concepciones distintas de hacer publicidad: el método más tradicional que trataba de vender a base de información y razones lógicas, y la nueva concepción de creatividad publicitaria como el *arte de vender* en la que se intenta establecer una relación con el cliente.

El estallido de la I Guerra Mundial asignó un nuevo cometido a la publicidad ya que se recurrió a ella para atraer voluntarios que se unieran al ejército de su país. Todos los países instaban a los jóvenes a luchar con carteles²⁹ incisivos que los señalaban recurriendo al sentimiento de culpabilidad que suscitaban y cuya eficacia fue elevada.



Fig. 17 Cartel del gob. Británico, Alfred Leete, 1914

²⁹ Wikipedia. *Lord Kitchener Wants You*. Disponible en web: http://en.wikipedia.org/wiki/Lord_Kitchener_Wants_You. [ref. del 3 de julio de 2013]
Wikipedia. *Uncle Sam*. [ref. de Julio de 2013] Disponible en web: http://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam. [ref. del 3 de julio de 2013]



Fig. 18 Cartel del gob. de EEUU, J. M. Flagg, 1917



Fig. 19 Cartel del gob. alemán, J. Ussy Engelhard, 1919



Fig. 20 Anuncio del automóvil Ford, 1924

El periodo entre guerras no supuso el declive de la publicidad, sino la mejora de las técnicas de persuasión que tanto éxito habían con los carteles de los gobiernos. Aunque fue muy distinto en Europa y en Estados Unidos. Éste se convirtió en exportador de productos industriales para Europa. Con la Segunda Revolución Industrial aparecieron nuevos productos tecnológicos y con ellos nuevas agencias de publicidad. Nombres importantes como J. Walter Thompson (JWT), BBDO o Young&Rubicam nacieron en este periodo y tenían clientes y tan importantes como Ford, Camel, CocaCola, etc. Asimismo estos empezaron a desarrollar nuevas técnicas de encuestas y tratamiento de los datos, se incluyeron psicológicos entre sus empleados, y en definitiva, comenzaron a vislumbrar la publicidad como una ciencia.

Pero a partir de 1929 llegó la crisis y la Gran Depresión y pocos años después la II Guerra Mundial. De nuevo la publicidad se puso al servicio de los gobiernos, pero en esta ocasión además de los carteles encontraron otro medio revolucionario para promocionarse: la radio. Emisoras como la NBC en Estados Unidos o la BBC en Reino Unido utilizaron la publicidad como medio de financiación, tal como había ocurrido antes con los periódicos.

Tras la II Guerra Mundial y los primeros años de incertidumbre, la actividad económica inició un rápido crecimiento y con ella la publicidad, que vivió un periodo de auge y apogeo y animado por la aparición de la televisión. Aunque la tecnología estaba desarrollada desde 1930 y en 1936 comenzaron las emisiones regulares en algunos países, no fue hasta 1942 cuando su uso se extendió entre los hogares y creció rápidamente debido a la guerra. Cuando la contienda bélica terminó los anunciantes se encontraron con un medio idóneo para la expansión comercial. En 1949 en Estados Unidos ya se contaba con un gran número de receptores.

Las agencias de publicidad sabían utilizar el medio impreso y la radio, pero ahora tenían un nuevo medio al que adaptarse. Los creativos publicitarios que habían empezado a vislumbrarse antes de la guerra se convirtieron en figuras importantes sobre todo en EEUU, donde en las décadas de los 50 y los 60 destacaron nombres como David Ogilvy, Rosser Reeves, Leo Burnett o Bill Bernbach. Cada uno de ellos aportaron nuevas ideas que influyeron en gran medida en la concepción actual de la publicidad.

Reeves desarrolló para la agencia Ted Bates la USP³⁰ o *Propuesta Única de Venta* para cada producto, basada en el análisis del producto y de sus beneficios, se sintetizaba en una sola idea que se formulaba en un argumento sólido para el comprador.



Fig. 21 Anuncio para M&M con el famoso eslogan "se derriten en su boca, no en su mano" de Reeves, 1952

En oposición a la idea de Reeves estaba Ogilvy con su *Imagen de Marca*, con la que instaba a crear una imagen permanente en la mente del comprador, más que una venta inmediata. Se trataba de dotar de una fuerte personalidad a la marca, de una ideología, unos valores, y para ello era preciso conocer las motivaciones y el subconsciente del comprador.

En consonancia con el trabajo de Ogilvy, Burnett también trabajó en la creación de una identidad de marca, pero desde una posición más cercana al cliente, con el que mantenía

³⁰ Las siglas USP corresponden a las palabras inglesas *Unique Selling Proposition*.
Wikipedia. *Unique Selling Proposition*. Disponible en web:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Unique_selling_proposition>. [ref. del 4 de julio de 2013]

contacto directo, y también al público, puesto que ofrecía una imagen con la que se pudiese identificar.



Fig. 22 Campaña de Hathaway de Ogilvy, 1951



Fig. 23 Campaña para Marlboro de Burnett, 1954

Bernbach en cambio, desconfiaba de la eficacia de la investigación de mercados y propugnaba el uso de ideas novedosas que destacasen las ventajas del producto pero también que fuesen capaces de llamar la atención del espectador sobre el incesante despliegue de estímulos al que estaba sometido. El resultado fue un estilo propio que preponderaban los aspectos formales sobre los argumentos o las cualidades del producto.

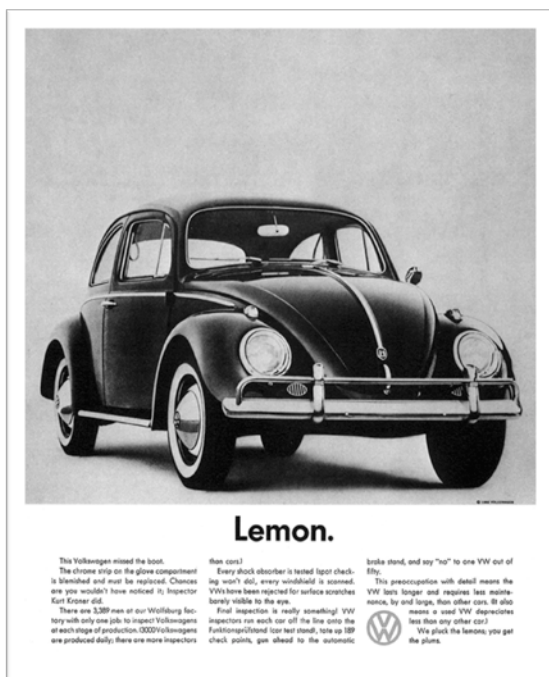


Fig. 24 Campaña de Volkswagen, Doyle Dane Bernbach, 1960

La década de los 60 confirmó el rechazo sobre el exceso de datos y de control. La sociedad había cambiado y el inconformismo con el sistema, y la experimentación en campos como la música, la moda la fotografía y el diseño gráfico estaban en concordancia con los enfoques que se estaban planteado para la publicidad.



Fig. 25 Campaña para Heineken de CDP, 1968

Con la sociedad concienciada en la lucha por un mundo mejor y una sociedad más justa e igualitaria, la publicidad fue adaptándose a los tiempos tanto en sus mensajes como en su vertiente profesional. Las plantillas de las agencias casi en su totalidad cerradas a las

minorías étnicas y a las mujeres, se abrieron poco a poco a estos grupos que hasta ese momento no tenían acceso a puestos de decisión. También surgieron los movimientos en defensa del consumidor y a partir de 1971 la propia industria decidió crear varias asociaciones dedicadas a la autorregulación.



Fig. 26 Anuncio para AT&T, 1972

Al contrario de lo que había ocurrido en épocas anteriores, la publicidad europea, en especial la de Reino Unido, tenía influencia en países como Estados Unidos y en otros América Latina y Asia donde la publicidad empezaba a emerger. Agencias como

Los años 80 supusieron otro cambio en la estructura del sistema publicitario. Por una parte, el desarrollo de los medios de comunicación, en especial de la televisión por cable propiciaron las campañas globales, aunque por otro lado, la saturación de mensajes publicitarios propició el uso de las acciones BTL³¹ para vender productos especializados para grupos singulares.

³¹ Estas son las siglas en inglés de *below the line*, una técnica publicitaria basada en el empleo de formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado.

Wikipedia. *Below the line*. Disponible en web:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line>. [ref. del 5 de julio de 2013]

Saatchi&Saatchi o *JWTA* destacaron en el panorama publicitario e influyeron con su creatividad sobre todo en sus anuncios de televisión.



Fig. 27 Escena del anuncio para *British Airways*³², de *Saatchi&Saatchi*, 1989

Las innovaciones tecnológicas continuaron y con ellas los medios de comunicación más instantáneos hicieron que las agencias incluyesen nuevos departamentos encargados de los nuevos medios electrónicos, generándose así grupos globales de comunicación que además ofrecían servicios de marketing directo, relaciones públicas y promociones de ventas.



Fig. 28 Campaña *San Bar-Tolo* para *Coca-Cola*, 2013

Una importante revolución llegó con la generalización del uso de Internet. La red se convirtió rápidamente en un medio incomparable para transmitir información y procurar

³² Se puede ver el anuncio de televisión completo en:
<<https://www.youtube.com/watch?v=NAcBsZjiUo>>. [ref. del 5 de julio de 2013]

entrenamiento a sus usuarios, y la publicidad fue adaptándose se él. En 1999 se alcanzó el punto álgido de las llamadas puntocom³³ que demandaban a las agencias poner en marcha campañas de forma casi inmediata. Esto provocó una crisis en la publicidad, pues se generaron costosas campañas que no tenían suficiente calidad y no lograban generar la imagen de marca que con tanto empeño se había tratado de crear en las décadas anteriores. Pasado el desconcierto inicial, se volvió a trabajar en campañas integradas y se desarrollaron enfoques más sofisticados incluyendo elementos como los blogs y las comunidades en línea.

En la actualidad, la cantidad de canales mediáticos existentes ha hecho que la capacidad de la publicidad para llamar la atención del espectador disminuya. Ahora es necesario que las campañas consigan intrigar al consumidor y que éste pueda involucrarse e interactuar en ellas. El consumidor cada vez es más exigente y está más informado, por lo que la publicidad tendrá que seguir evolucionando conforme a las exigencias de este nuevo tipo de cliente³⁴.

³³ Este es el nombre genérico de las empresas que operan principalmente a través de Internet.

³⁴ EGUIZABAL, Raúl. *Historia de la publicidad*. Ed. Eresma&Celeste. Madrid, 1998.

TUNGATE, Mark. *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.

2.3 La evolución de la fotografía comercial

La aplicación de la fotografía en la publicidad comenzó a ser recurrente a partir de los años 20 del siglo XX aunque se pueden encontrar algunos ejemplos tempranos de finales del siglo XIX. Las fotografías de producto se utilizaban como medio de promoción en revistas y otras publicaciones similares.

En sus inicios la fotografía publicitaria se asemejaba en estilo a la fotografía periodística e informativa, se mostraban los productos que se querían vender de la forma más real posible. Enseguida se advirtió que este tipo de fotografía además de informar sobre las cualidades del producto, debía conseguir llamar la atención del espectador, ya que su principio es el de la publicidad: conseguir el aumento de las ventas del producto comercializado.

La fotografía no deja de ser un componente más de la publicidad y de su estrategia comercial, pero en su aplicación a este campo difiere del resto de estilos fotográficos ya que su funcionalidad implica que debe adaptarse a los intereses comerciales de impulsar y dirigir el consumo. Por una parte se considera que la función de la fotografía publicitaria limita la creatividad, no obstante por otro lado la dota de una gran libertad ya que no necesita ser fiel a la realidad, se puede inspirar en ella pero puede interpretarla para de este modo crear escenas ficticias llenas de originalidad.

Dentro de la fotografía publicitaria o comercial se engloba tanto a la fotografía de producto como a la fotografía de moda, pues ésta no deja de ser un medio para promocionar un producto como es la ropa y otros artículos relacionados con ella; aunque la fotografía de moda ha cobrado tanta importancia que casi se ha convertido en un género propio que ha desarrollado su propia estética.

El enorme mercado de la fotografía publicitaria proporcionaba oportunidades para los fotógrafos de distintas tendencias estéticas. Incluso surgieron escuelas como la de Clarence H. White, fotógrafo pictorialista asociado al grupo *Photo-Secession* de Alfred Stieglitz, en las que se enseñaba junto a fotografía principios de diseño, para así aprender a crear escenas que fusionaran la belleza y la utilidad. Algunos de sus estudiantes como Anton Bruehl o Margaret Watkins se convertirían luego en importantes fotógrafos comerciales.

Entre los inicios de este género se encuentran los primeros trabajos para las revistas de moda *Vogue* y *Vanity Fair* de realizados a partir de 1914 por Adolph de Meyer³⁵ o los de Cecil Beaton a partir de 1920. Pero quizá el fotógrafo más importante para el desarrollo de la fotografía comercial fue Edward Steichen³⁶, considerado uno de los pioneros en este género. Trabajó para las mismas revistas de moda que Meyer y Beaton, y también

³⁵ Barón Adolph de Meyer. *Cada día un fotógrafo*. Art. del 1 de mayo de 2010. Disponible en web: <http://www.cadadiaunfotografo.com/2010/05/baron-adolph-de-meyer.html>. [ref. del 10 de agosto de 2013]

³⁶ Edward Steichen. *Arte de hoy*. Disponible en web: <http://www.artedehoy.net/html/revista/fotografiasedwardsteichen.html>. [ref. del 3 de agosto de 2013]

para la conocida agencia J. Walter Thompson; sus anuncios para moda y artículos de lujo, coches o productos de belleza destacaban por las imágenes fantasiosas y el estilo pictorialista que empleaba, aplicando las mismas técnicas que usaba para sus fotografías artísticas; la combinación de sus imágenes con las directrices de los directores de arte y de marketing de las agencias conseguía que cada producto que promocionaban se convirtiera en un reflejo de los ideales, las aspiraciones y las fantasías del público.

La entrada en la década de 1930 supuso la aparición de una nueva tendencia en la publicidad, con un estilo inspirado en las vanguardias como el De Stijl holandés, el *Constructivismo* ruso o la escuela alemana de la *Bauhaus*, importantes artistas como Man Ray o Moholy-Nagy dotaron a la fotografía comercial de una nueva estética más preocupada por la composición formal. Fue también en esta década cuando la fotografía en color comenzó a utilizarse de forma generalizada en la publicidad, antes Nickolas Muray³⁷ y Anton Bruehl ya fueron capaces de otorgar color a la publicidad pero a través de procesos muy complejos y costosos.

En la misma década, a esta tendencia se unió otro estilo mucho más realista con imágenes basadas en escenas de la vida real. Este segundo tipo de publicidad derivó de la importante crisis económica, la Gran Depresión que asolaba a la mayoría de los países de mundo, y demandaba más sinceridad y realismo en la publicidad, sin embargo únicamente dio lugar a escenas exageradamente dramáticas con reclamos sensacionalistas.

Tras el obligado paréntesis por la llegada de la Segunda Guerra Mundial, hubo un gran crecimiento del dinero destinado a publicidad y la fotografía comercial comenzó a imponerse, incluso en los anuncios de prensa, y se extendió a todos los productos de consumo además de los artículos de lujo. Esto provocó un notable cambio en el estilo de las imágenes, de escenas con mujeres llenas de glamour y elegancia se pasó a la representación de las mujeres en sus roles de género como miembros de típicas familias de clase media. Entre los fotógrafos célebres por este tipo de publicidad estaban nombre como los estadounidenses Victor Keppler o Bern Stern.

No obstante, los fotógrafos comerciales más famosos de la postguerra fueron Irving Penn y Richard Avedon, muy conocidos por sus importantes trabajos para el mundo de la moda en las revistas *Vogue* o *Harper's Bazaar* entre otras. Ambos fotógrafos fueron capaces de otorgar a sus imágenes un estilo personal, el primero por sus imágenes minimalistas, sus estudiadas composiciones y el esplendido uso de la iluminación, el segundo por la capacidad para dotar a sus imágenes de una espontaneidad inusitada y una expresividad excepcional.

³⁷ Wikipedia. *Nickolas Muray*. Disponible en web:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Nickolas_Muray>. [ref. del 10 de agosto de 2013]



Fig. 29 Anuncio para Cartier, Edward Steichen 1925



Fig. 30 *Girl behind the bottle* de Irving Penn, 1949

La década de 1960 supuso una mayor variedad de géneros estilísticos. Se oscilaba entre las imágenes de modelos posando en grandes construcciones arquitectónicas de William Klein, a escenarios dentro de los suburbios de las ciudades como los de James Moore, o a escenas realizadas al aire libre entre la naturaleza como las de Jeanloup Sieff. Los estilos de los fotógrafos se solapaban con los comerciales para crear imágenes atractivas y los directores de arte de las agencias intervenían en el desarrollo de las campañas para crear anuncios que estuvieran acordes a los nuevos valores sociales.



Fig. 31 *Nieith with Tumbleweed* de Riits, Paradise Cove 1986

La importancia de la fotografía para las revistas de moda continuó en los años 70 que se caracterizó, por un lado por el estilo algo barroco y refinado de los trabajos de Deborah Turbeville o Sarah Moon, y por otro por el estilo tan provocativo y sexualmente explícito desarrollado por el popular Helmut Newton. La notoriedad de este estilo más sensual continuó en la década de 1980 y 1990 con las fotografías de Herb Ritts, que con imágenes de líneas definidas y formas fuertes en cambio representaba la parte más humana de los retratados.



Fig. 32 Bathhouse serie para Vogue de Deborah Turbeville, 1975

El fin de siglo y entrada en el siglo XXI fue un periodo de controversias, se criticaba la exaltación de muchos aspectos de estilos de vida poco saludables como el consumo de drogas, el tabaco o la excesiva delgadez y también el uso de estos temas y otros problemas sociales para publicitarse, como ocurrió con las campañas de Oliviero Toscani en las que se le acusaba de usarlos como medio para llamar la atención y no por una verdadera preocupación social.

Además este periodo contó con un importante desarrollo de nuevas técnicas. La necesidad de crear imágenes atractivas para el consumidor favoreció su avance. La creación publicitaria se apoyó en los nuevos software y en post producción, para crear imágenes sorprendentes con los que atraer al consumidor.

En la actualidad tanto la moda como el resto de los productos siguen utilizando el poder de la fotografía para crear imágenes que convencen al público de los beneficios del consumo. Es por eso que la fotografía comercial siempre ha tenido y tendrá un lugar importante en la historia de la fotografía y en el mundo empresarial³⁸.

³⁸ Wikipedia. *Fotografía publicitaria*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa_publicitaria>. [ref. del 10 de agosto de 2013]
Advertising photography. Oxford Companion to the Photography. Disponible en web:
<<http://www.answers.com/topic/advertising-photography>>. [ref. del 10 de agosto de 2013]
Fotografía Publicitaria. Dsiarte. Disponible en web:
<http://www.disiarte.es/fotografia_publicitaria_disiarte_albacete.html>. [ref. del 10 de agosto de 2013]

2.4 El nacimiento de la marca moderna

La marca como se conoce hoy en día nació en el siglo XIX, antes de esta época, desde la Antigüedad, existían las denominadas *protomarcas* que eran el marcaje que practicaban ciertos productores para identificar la procedencia de sus productos, pero no tenía el sentido que se le proporcionó después con la llegada de la *marca registrada*.

La Revolución Industrial supuso la aparición de las industrias, y con ellas, de las manufacturas. Gracias a la industrialización se empezó a producir una cantidad importante de bienes de consumo, lo que originó a su vez la necesidad de empaquetarlos para poder venderlos en mercados más amplios. Las fábricas comenzaron a colocar su logo o insignia en los paquetes para identificarlos, más que con la intención de promocionar su marca.

No fue hasta la llegada de la publicidad cuando la marca se desarrolló y adquirió verdadera importancia. Desde mediados del siglo XIX la publicidad se convirtió en el medido más eficaz para conseguir aumentar la notoriedad de los productos, con el consiguiente incremento de su valor mercantil.

La promoción de las marcas llegó algo más tarde, a finales de siglo. Uno de los primeros ejemplos se puede encontrar en la figura del inglés William Hesketh Lever que creó la empresa de jabones y productos de limpieza *Lever* y desarrolló una campaña para su primera marca *Sunlight*. Con esta marca empezó a comercializar jabón que en lugar de venderse en barras a granel, se hacía en pastillas del mismo tamaño y con un envase en el



Fig. 33 Imagen del envase de Sunlight, 1886

que se leía el nombre de la marca; lo que hizo fue dar un nombre propio a un producto que era anónimo y que apenas se podía diferenciar del resto de jabones del mercado. A base de un nombre, un embalaje y la publicidad consiguió un gran éxito comercial y un aumento exponencial de sus ventas. Su estrategia fue tan eficaz que muchas empresas comenzaron a crear imitaciones de su producto.

A partir de entonces tanto *Lever* como otras muchas compañías crearon nuevas marcas y se dedicaron a promocionarlas. Las marcas que se impusieron gracias a la publicidad alcanzaron valores muy importantes para la época, esto originó la aparición incluso de reglas que especificaban cómo y cuánto había que invertir en anuncios, lo que en pocos años desembocó en la aparición del marketing.

Durante los primeros años del siglo XX la continua aparición de nuevos productos trajo consigo el cambio en el modo de enfocar la publicidad: ya no solamente se difundían los anuncios, ahora se trataba de crear nuevas necesidades en los consumidores. Tanto los productos como las propias marcas necesitaban estar en continua renovación para atraer a los clientes, y para ello se realizaban pequeñas modificaciones que no siempre implicaban una innovación real en el producto, a veces bastaba con modificar el embalaje, el logo o se inventaba una nueva propiedad, lo importante era crear un producto nuevo y diferente con el que atraer al comprador. Y esta diferenciación de producto se convirtió en el centro de las políticas comerciales de las marcas.

La marca adquirió unas funciones nuevas, superó la función básica de identificación y adquirió nuevas tales como la publicitaria, la promocional, la persuasiva e incluso la vendedora. La marca pasó a ser un signo de identidad autónomo, en los carteles que en esa época eran el medio primordial para realizar anuncios, la marca fue ganando protagonismo y en ellos se buscaba generar asociaciones sólidas entre la marca y el producto³⁹.



Fig. 34 Cartel para *Dunlop* de Raymond Savignac, 1953



Fig. 35 Cartel secuencial para *Dubonnet* de Adolphe Cassandre, 1932

Entre el furor del cartel también comenzó a aparecer otro término que adquiriría mucha importancia en el futuro: la identidad corporativa. La pionera de esta idea fue la marca AEG, que en 1908 ya estaba trabajando en coordinar todos los elementos vitales de la marca para crear una imagen global de la misma. Destacan los diseños que realizó Peter Behrens para la marca que iban desde la creación del logo, carteles y catálogos hasta el

³⁹ Monografías. *La marca comercial*. Disponible en web:
<<http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.shtml>>. [ref. del 1 de agosto de 2013]

proyecto de productos y edificios para oficinas, fábricas o establecimientos comerciales⁴⁰.



Fig. 36 Fábrica de turbinas diseñada por Behrens, Berlín 1910

El exceso de productos originado por la Revolución Industrial provocó la aparición de una ideología reactiva contra la fabricación en serie y la falta de racionalidad en el diseño, esto se vio reflejado en los ideales de la escuela de la *Bauhaus* que a su vez influyó de manera decisiva en todos los aspectos relacionados con el producto incluida la marca. Estos optaron por la simplicidad formal alejándose de las ilustraciones complejas y aproximándose más a símbolos. La evolución de las técnicas de producción, reproducción y difusión de mensajes también fue crucial para la conversión funcionalista de la marca, ya que cuanto más debían ser reproducidas por diversos medios técnicos y soportes, más necesario se hacía simplificar las formas para reducir costes y obtener resultados aceptables.

La publicidad a partir de la segunda mitad del siglo XX se concentró en argumentar, informar, motivar y persuadir al posible comprador, y se apoyó en las marcas como medio principal para ofrecer diferenciación, garantía, seguridad y calidad. La marca se racionalizó hacia el signo, pero tuvo más influencia sobre ella la idea de la imagen corporativa implantada por AEG, con lo que se empezaron a diseñar sistemas de signos que creasen toda la identidad, abarcando la aplicación en todos los soportes y creando una normativa para su presentación uniforme.

Estos cambios que se produjeron, tanto en la forma de ver el producto como la marca, se tradujeron en un cambio importante con el paso de una economía de la producción a una economía de la información en la que se ha creado una cultura del servicio del dato, de lo inmaterial y de los valores.

⁴⁰ AEG. Herencia de AEG. Disponible en web:

<<http://www.aeg.com.es/Plan--Design/AEG-Heritage/>>. [ref. del 1 de agosto de 2013]

Ahora la imagen de marca se ha vuelto un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño; sigue siendo imprescindible la aportación de la comunicación visual a éstas, y de otras disciplinas del diseño, pero también lo son otras relacionadas con la comunicación. Y es que la imagen de marca ya no es únicamente la representación física de esta, es además la representación mental que se crea en la mente de las personas, tiene mucho que ver con lo psicológico.

El paso de la marca del signo a la imagen mental o símbolo es gradual, en este cambio hay varios puntos de referencia para el individuo en relación con lo que la marca aporta. El primer punto de anclaje se produce cuando se obtiene una gratificación de tipo *funcional*, el siguiente punto es de tipo *intelectual* o *racional*, y en el extremo la recompensa es de tipo *emocional*. Todos los productos o servicios recorren estos tres puntos en la mente del consumidor.

Cabe señalar que las marcas no nacen como marcas en si mismas sino como productos, y son en estos en los que se sustentan para ir adquiriendo una autonomía propia. No obstante la marca no es simplemente algo que se agrega al producto, la marca constituye un sistema complejo y dinámico que integra *elementos* como la función, razón y emoción, tiene unas *interacciones* con las relaciones entre los grupos y subgrupos sociales, y consta de unas *leyes* que rigen su dinámica. Para poder trabajar sobre este sistema se debe diseñar una estrategia que coordine los siguientes aspectos: material con los productos, simbólico con los mensajes emitidos, comunicacional con las percepciones y reacciones suscitadas por los anteriores, y experiencial con el resultado del consumo y la calidad y satisfacción obtenida con él.

Por lo tanto, para una marca lo más importante, si quiere permanecer en la mente del consumidor, es tener una imagen que pueda ser reconocida y que tenga un significado y un valor emocional para dicho cliente. La forma en que la marca se relaciona con el cliente determinará su identidad, tanto visual como verbal, y si está construida correctamente responderá a una idea única que creará su personalidad y su modo de actuar⁴¹.

⁴¹ Wikipedia. *Marca*. Disponible en web:

<<http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>>. [ref. del 1 de agosto de 2013]

COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ed. Paidós. Barcelona, 2004.

2.5 Las marcas y los valores

Cuando se relacionan los términos *publicidad* y *valores* se está colocando al fenómeno publicitario en la esfera de lo social. La publicidad ya no vende productos, sino las sensaciones, emociones y sentimientos que hay detrás de esos productos.

Tal como se puede observar en los anuncios actuales, los mensajes publicitarios tienen una doble función: por un lado venden el producto y la marca en el sentido más tradicional del marketing: con el propósito de estimular el consumo y orientarlo hacia ellos; por otro lado venden valores y estilos de vida, con una orientación social: para que el usuario vincule estas cualidades a ellos y a su consumo.

La cuantiosa oferta existente en el mercado ha tornado a la publicidad más simbólica que real, más emocional que racional. La cantidad ingente de productos con similares características técnicas, funcionales, e incluso estéticas, unidos a su vez al exceso de información dirigido hacia el público, ha hecho que éste se revele incapaz de retener tanta información e inclinarse por uno de ellos.

Si no es posible diferenciar el producto por una cualidad propia y específica, entonces es necesario añadirle alguna cualidad ideal, un valor o una actitud, y esto es lo que la publicidad lleva realizando desde hace más de dos décadas. La clave para conseguirlo está en la comunicación, las empresas se han convertido en órganos transmisores de los símbolos y los valores que han decidido asumir, y los anuncios han dejado de ser simples instrumentos de promoción para pasar a serlo también de afinidades y de identidades.

Con el creciente consumismo ligado a la sociedad actual, los productos han perdido sentido para el usuario, que se halla ante infinitas variantes muy similares y necesita que signifiquen algo para él. El recurso para atraerlo es colmar de valores y elementos simbólicos a los productos mediante la publicidad. La orientación psicológica de los anuncios es algo habitual, muchas empresas utilizan las investigaciones de institutos sociológicos que se dedican a identificar las necesidades emocionales de cada grupo de la sociedad, de modo que así puedan crear campañas en las que los productos y la marca se conviertan en un recurso que satisfaga esas necesidades.

Pero aun se puede ahondar más en este sentido, pues parece que la sociedad actual se encuentra sumida en una crisis de identidad que afecta al sentido ético y a las creencias, y la publicidad ha encontrado en este vacío una oportunidad para ofrecer al consumidor valores sólidos y consistentes en los que creer y con los que identificarse. Y el efecto surtido sobre el público parece real, la identidad, la imagen y la idea que puedan tener de ellos mismos, los sentimientos, las actitudes e incluso el estilo de vida, se ven influenciados por la imagen que venden los anuncios.

Aunque sobre la capacidad de transmitir valores que se le atribuye a una marca hay opiniones enfrentadas. Están los que consideran que la publicidad no crea ni establece

valores, sino que lo que hace es reflejar los deseos de la sociedad. Sin embargo, la mayoría considera que sucede lo contrario, que sí es en realidad la que los impone.

De cualquier modo las marcas se apoyan en una serie de valores que son aceptados por cada cultura, pero no impulsa por igual a todos, los valores que refleja son elegidos según criterios estratégicos con los que deciden qué actitudes y comportamientos son reforzados frente al resto.

La cantidad de valores con los que se puede asociar una marca son numerosos: éxito, belleza, juventud, libertad, poder, amistad, sensualidad, respeto, y así se podrían seguir enumerando hasta crear una larga lista; lo importante para la marca es decidir cuáles son los que va a emplear y fomentar para atraer al usuario.

Un aspecto importante a la hora de decidir cuáles elegir, son las diferencias culturales, ya que no es lo mismo dirigirse a una cultura occidental que a una oriental, ni siquiera es igual en un país que en otro dentro de culturas similares. Si se quiere realizar una campaña de marketing global se deben elegir valores universales, y a pesar de todo esto no significa que el alcance vaya a ser el mismo en todos los países donde se emplea⁴².

En el caso de las empresas multinacionales se recurre con frecuencia a los valores positivos, se pueden señalar varios ejemplos: las marcas deportivas como *Nike* o *Adidas*⁴³ que fomentan la deportividad, al afán de superación e incluso a la creatividad; empresas como *Coca-Cola* promoviendo la amistad, la familia o la felicidad; u otras como *Dove*⁴⁴ que con su defensa de la belleza real quiere acabar con los estereotipos y los complejos y aumentar la autoestima.

Y es debido a este amplio alcance comunicativo de la publicidad, por lo que las marcas han advertido qué en paralelo con los valores que propugnan hay una ética y una responsabilidad social demandada por los mismos consumidores, con la que deben comprometerse. Esto acerca a muchas empresas al marketing social⁴⁵, entendiéndolo como un medio para cambiar algunas actitudes de los consumidores y contribuir a mejorar el bienestar del individuo y de la sociedad.

⁴² MENDIZ NOGUERA, Alfonso. Publicidad y valores: investigaciones y propuestas. Universidad de Málaga. Disponible en web:

<<http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20138.htm>>. [ref. del 17 de julio de 2013]

⁴³ Estrategias. Quiero viajar al pasado. Art. del 26 de febrero de 2004. Disponible en web:

<<http://www.estrategias.com/estrategias/estrategias/noticias/quiero-viajar-al-pasado-1/2004-1/impossible-is-nothing>>. [ref. del 17 de julio de 2013]

⁴⁴ Dove. Campaña Dove por la belleza real. Disponible en web:

<<http://www.dove.com/es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>>. [ref. del 17 de julio de 2013]

⁴⁵ Marketing Social. Wikipedia. Disponible en web:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social>. [ref. del 18 de julio de 2013]

CORREDOR DIAZ, Eduardo. Estrategias de comunicación con Responsabilidad Social. Artículo. Disponible en web:

<<http://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/1-9132012-15334-310866843>>. [ref. del 17 de julio de 2013]

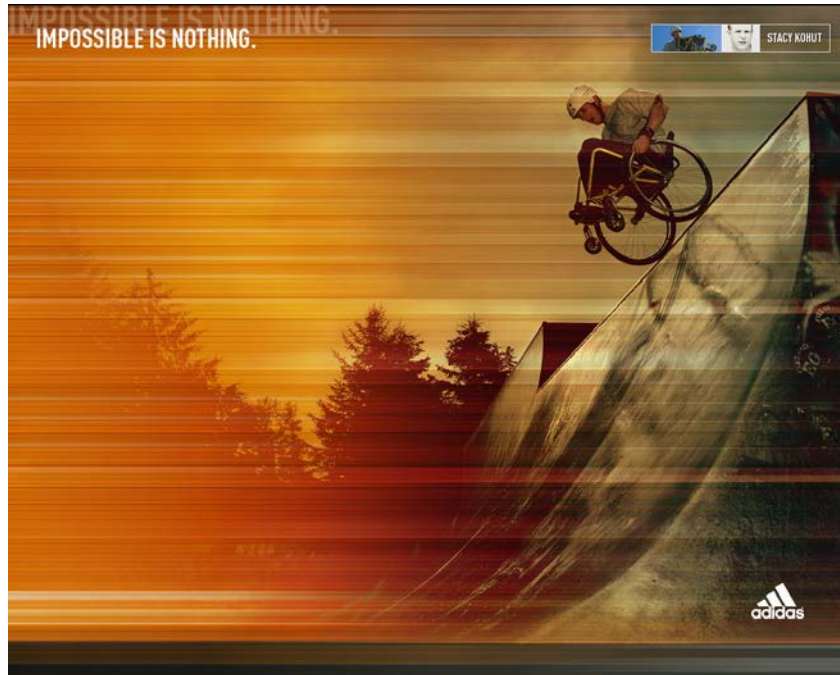


Fig. 37 Campaña *Impossible is nothing* de Adidas con el paraolímpico Stacy Kohut, 2004

El uso de este marketing implica la aparición del término *producto social*. Aunque se le denomine producto no tiene porque se algo tangible, puede ser una idea o un servicio que cumpla una demanda o una necesidad que haya sido detectada. La marca puede ser portadora de un mensaje aunque esto no significa que actué de una manera más directa aportando soluciones o apoyándolo económicamente, esto depende de la implicación de

la empresa. Y por supuesto tampoco implica que aunque en un principio la marca ponga en marcha la iniciativa sin ánimo de lucro, no obtenga beneficios al realizar estas acciones, pues son conscientes de que con la creación de una imagen de marca positiva se logrará incrementar sus ventas, y por lo tanto, sus beneficios.



Fig. 38 Campaña *Belleza real* de Dove, 2004

Al considerar lo expuesto se comprende el porqué es tan importante para una marca determinar los valores más apropiados tanto para su producto como para su público objetivo, y como una mala elección puede llevarla al éxito o a un rotundo fracaso.

2.6 Las estrategias publicitarias de las marcas

Como se ha observado, la publicidad nació con el fin de incrementar el consumo y atraer al posible cliente hacia un producto o una marca frente al resto de ofertas que encuentra en el mercado. El principio fundamental es comunicar y transmitir un mensaje con el que conectar con dicho cliente.

Pero la saturación de mensajes recibidos por el consumidor hace que éste sea incapaz de procesar tanta cantidad de información, con lo que muchas veces estos intentos resultan totalmente ineficaces y es necesario probar diversas estrategias que consigan despertar su interés.

En la fotografía publicitaria, prácticamente desde su origen, se ha recurrido a la retórica de la imagen y al uso de sus figuras para crear anuncios originales con los que sorprender al posible consumidor y así dirigir su atención hacia el producto. En muchos casos este uso de las figuras retóricas a llevado a minimizar la presencia del producto en la imagen, llegando incluso a eliminarlo e incluir únicamente referencias a éste a través de formas parecidas, funciones, características o resultados, entre otros.

Sin embargo, a pesar de que la publicidad siempre se ha basado en los aspectos relacionados con la creatividad tradicional para generar mayor impacto o atención, se ha comprendido que este tipo de recurso puede resultar insuficiente por sí solo para lograr toda la expectación deseada. Es necesario recurrir a otros métodos complementarios que ayuden a aumentar el efecto de la propia campaña.

Entre los medios con los que cuenta para generar interés, el que parece más eficaz para garantizar la atención y el impacto entre los usuarios es el recurso de la polémica. Para conseguir que una campaña destaque por la controversia y la polémica generada se pueden usar temas que son ya recurrentes en la publicidad actual y que abarcan el sexo, la violencia, la religión, el dolor, la muerte o las drogas entre otros muchos.

Estos temas pocas veces tienen alguna relación con lo que anuncian. La excepción se puede encontrar en algunas campañas institucionales de prevención que tratan sobre la violencia de género, las drogas, los accidentes de tráfico, el tabaquismo y demás asuntos de interés general, y en los que en numerosas ocasiones para concienciar al espectador se utilizan mensajes directos y agresivos; habitualmente se sirven de fieles representaciones de la realidad, que precisamente por esa veracidad, causan una fuerte impresión, o de imágenes con metáforas impactantes de las consecuencias que pueden ocasionar, que resultan desagradables para el espectador.



Fig. 39 Campaña de la FAD, 1992 y reeditada en 2004

Para las marcas, el objetivo es asegurarse una repercusión inmediata, que se hable de ella. En este tipo de campañas es importante que la marca tenga claro el mensaje que desea transmitir y la reacción que pretende provocar en el público al que va dirigido.

Hay numerosos ejemplos de empresas que recurren a esta estrategia, el mundo de la moda es uno de los que más la emplea, se pueden citar los casos de Dolce&Gabbana o Calvin Klein en los que se les acusaba de además de presentar escenas con alto contenido sexual, ofrecer una imagen de sumisión de la mujer próxima a la violencia de género o a una violación. En ambos casos las asociaciones de consumidores y organismos como el *Instituto de la Mujer* o *Amnistía Internacional* protestaron contra estas imágenes y les obligaron a retirar los anuncios por considerarlos sexistas e instigadores de violencia masculina⁴⁶.



Fig. 40 Campaña de Calvin Klein Jeans X, 2010



Fig. 41 Campaña de Dolce&Gabbana, 2007

⁴⁶ La polémica en la publicidad de Calvin Klein y D&G. Publi.es, 14 de Septiembre de 2011. Disponible en web: <<http://publi.es/2011/09/14/la-polemica-en-la-publicidad-de-calvin-klein-y-dg/>>. [ref. del 16 de Julio de 2013]

Y aunque la moda es quizá donde se pueden encontrar más ejemplos de campañas polémicas, marcas de todos los sectores, todos los productos e incluso los servicios son susceptibles de utilizar esta estrategia para publicitarse. Lo más importante es impactar aunque en ocasiones no sean conscientes de las consecuencias negativas que puedan tener estas iniciativas.

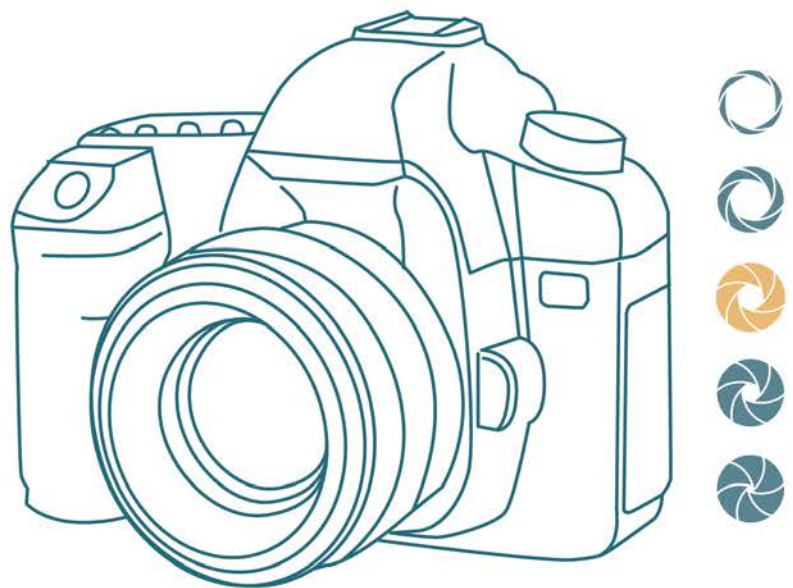


Fig. 42 Anuncio de la PSP de Sony, 2008

La primera pregunta que debe hacerse una marca antes de aventurarse a utilizar esta táctica es si tiene un carácter transgresor que encaje con la polémica, de modo que sea coherente con los valores de la marca. También tiene que analizar cómo afectará a su posicionamiento de la marca, lo que implica dónde quiere situarse la propia marca y cuál es el lugar que ocupa en la mente del consumidor. Puede que el cliente objetivo al que se intenta acercar no sea el apropiado para este recurso publicitario o viceversa, que la estrategia no sea la adecuada para el público; por eso es importante conocer al consumidor objetivo, de forma que pueda entender el mensaje que se transmite y se sienta identificado con la idea de polémica y debate, sino puede conseguirse el efecto contrario, que se sienta molesto y transmita ese sentimiento a la marca.

Por tanto, aunque la polémica sea un elemento que puede resultar muy útil y eficaz para atraer al consumidor, también es un arma de doble filo que puede llevar a un resultado no deseado. A pesar de que sea un recurso muy extendido en la publicidad actual esto no significa que sea apropiado para todas las marcas, cada estrategia debe ir acompañada de una identidad de marca que sirva de base.

3. Análisis de las marcas y sus fotografías



3.1 Absolut Vodka y el triunfo de un ícono

Marca: ABSOLUT

Producto: bebida alcohólica (vodka)

Origen: Suecia

Año creación: 1879

3.1.1 La historia de un nuevo vodka

El origen de la marca se debe a la idea de Lars Olsson Smith, un fabricante de bebidas alcohólicas sueco.



Fig. 43 Ilustraciones de Lars Olsson.

Propietario de una destilería empezó a trabajar en la creación de nuevos productos y desarrolló un proceso para destilar el aguardiente de trigo, denominado rectificación y con ello consiguió producir un nuevo tipo de vodka del que se decía que tenía un sabor más refinado y puro.

Gracias al éxito de su nuevo proceso en 1869 construyó la destilería más importante del país en Reimersholme, una isla que ahora conforma parte de la ciudad de Estocolmo, y a finales de 1870 Smith se hizo cargo de las actividades de un grupo de destilerías en el sur del país que en su conjunto producían más de la mitad del licor del país⁴⁷.

Con una gran visión de negocios y disconforme con la política de monopolio vigente en la ciudad de Estocolmo, en 1879 bautizó a su producto con el nombre de *Absolut rent Brännvin* (absolute pure vodka) y abrió su propio negocio de venta de vodka al lado de la destilería en Reimersholme y empezó a comercializar su marca a través de excursiones gratuitas a la isla.

⁴⁷ Wikipedia. *Lars Olsson Smith*. Disponible en web:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Lars_Olsson_Smith>. [ref. de 27 de febrero de 2013]



Fig. 44 Fábrica de Absolut en Reimersholme

El éxito de la iniciativa provocó una guerra comercial que en un momento amenazó con convertirse en un conflicto armado entre los comerciantes. Smith respondió expandiendo su negocio, ampliando su incursión hacia el sur del país, una región que durante siglos había sido famosa por su producción de vodka. Se convirtió en uno de los hombres más ricos del país, aunque en varias ocasiones perdió y recuperó su fortuna hasta morir arruinado en 1913.

Pero su método revolucionario de destilación, su concepto de marca y su uso innovador del marketing siguió presente en la marca. En los años 70 del siglo XX Lars Lindmark se convirtió presidente de *V&S Vin&Sprit AB*⁴⁸ y continuó con los pasos innovadores de su creador.

Lindmarik creó un equipo de marketing para intentar comercializar el producto fuera del país, en concreto en el mercado de EEUU, estudiando las tendencias de consumo, el segmento a quien dirigir el producto y buscando un posicionamiento de la marca dentro del mercado. La agencia Carlsson and Broman con Peter Ekelund, Lars Börje Carlsson y Gunnar Broman fueron los encargados de desarrollar la imagen del producto.

Lo primero en lo que trabajaron fue en el envase con el que se iba a comercializar el producto. Las primeras ideas para la botella fueron desde los típicos envases de la época hasta cubrir el recipiente con papel. Pero fue una idea de Broman la que engendró lo que sería el eje central de la marca: embotellar el vodka en frascos medicinales suecos, igual que se había hecho en los siglos XVI y XVII en los cuales el vodka era comercializado como una medicina que prometía curar muchos males.

⁴⁸ Suecia The Wine and Spirits Corporation.

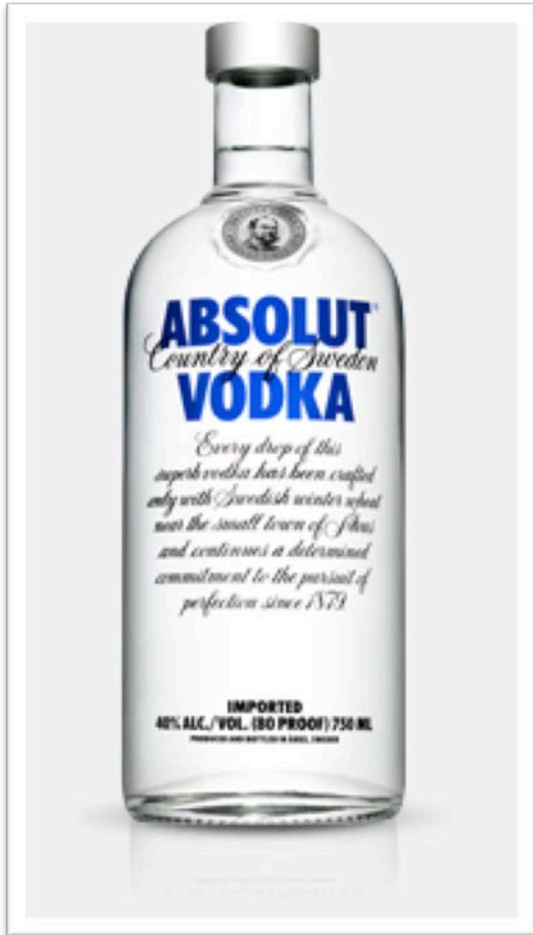


Fig. 45 Primera botella editada con el nombre Absolut Vodka

La botella de *Absolut Vodka* había nacido, una botella totalmente transparente, sin etiqueta, con las letras grabadas encima para poder ver a través de ella: una botella medicinal. En 1979 se produjo la primera edición de *Absolute Pure Vodka* para exportación. La primera botella fue vendida en Boston con el nombre de *Absolut Vodka* y continuó extendiéndose por el resto del país.

En tan sólo cinco años, Absolut Vodka estaba disponible en dieciocho países, y en 1985 era el número uno entre los vodkas importados en los EE.UU.

Actualmente la marca sigue siendo una de las más importantes del mundo, siendo la tercera marca de bebida blanca más consumida, presente en más de 120 países y con una cuota de mercado en Estados Unidos que representa un tercio del vodka importado⁴⁹.

⁴⁹ Wikipedia. *Absolut Vodka*. Disponible en web:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Absolut_Vodka>. [ref. del 3 de marzo de 2013]

Absolut. *Historia de Absolut*. Disponible en web:

<http://www.absolutad.com/absolut_about/history/story/>. [ref. del 3 de marzo de 2013]

Absolut Ad. *About Absolut. The Story*. Disponible en web:

<http://www.absolutad.com/absolut_about/history/story/>. [ref. del 3 de marzo de 2013]

3.1.2 El desarrollo del marketing integral

La publicidad del producto ha sido siempre otro de los puntos importante de la marca y que Lindmarik con su plan de marketing decidió desarrollar.

En esta tarea de acceder al mercado americano, además de crear la botella, se hizo necesario lanzar una campaña de comunicación y publicidad que completase toda la estrategia de marketing. Para ello recurrió a la agencia TBWA, donde Geoff Hayes creó la primera campaña de publicidad de la marca⁵⁰.

Como ya se ha explicado, el nombre original de la botella era *Absolute Pure Vodka*, pero en América, no permitieron registrar palabras como "Absoluto" o "Puro" para una marca comercial, así que se denominó *Absolut Vodka*. Hayes intentando transmitir la idea de "Purificación", "Pureza"... dibujó un halo místico. Así fue como nació el primer anuncio de Absolut "Absolut Perfection".

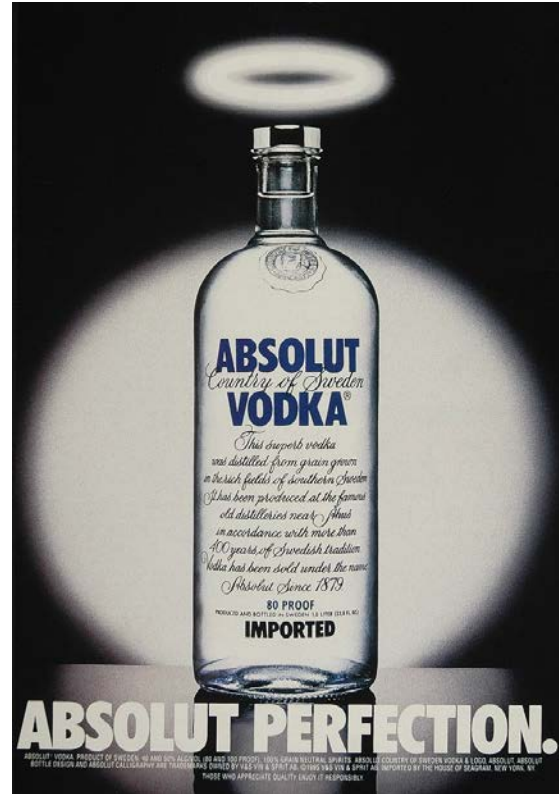


Fig. 46 Cartel publicitario diseñado por Geoff Hayes de 1981

A partir de este momento la publicidad ha girado en torno a la botella o simplemente a encontrar la forma de la botella dentro de un paisaje o contexto. Desde 1980 con el lanzamiento del primer anuncio de Absolut con la imagen de la botella, la marca ha desarrollado una estrategia publicitaria integral en la que hay un desplazamiento del contenido (el vodka) al continente (la botella).

Pero para generar publicidad, además de retratar la botella, en 1985 la marca inicia su relación con el arte con la colaboración de Andy Warhol, que realiza unas pinturas en las que la botella se convierte en el tema y el motivo central. A partir de este momento la botella se convierte en arte, creando el llamado "Absolut Art" y la llamada estrategia branding-art y surge la colaboración continua de muchos otros artistas: Keith Haring , Kenny Scharf, Hung Tung-Lu, Louise Bourgeois, Miquel Barceló, Javier Mariscal, etc.

⁵⁰ Análisis de casos. Caso global: Absolut Vodka. Disponible en web:
<<http://analisisdecasos.blogspot.com.es/2008/06/caso-global-absolut-vodka.html>>. [ref. del 5 de marzo de 2013]



Fig. 47 Imágenes de las obras de Andy Warhol de 1985 y Louise Bourgeois de 2003

Y en paralelo con el arte, otra relación importante de la marca es la que mantiene con el mundo de la moda. Esta se inició en 1987 gracias a un mini vestido color plata diseñador por David Cameron, utilizado en una campaña realizada por el fotógrafo Steven Meisel en la que por primera vez la icónica botella no estaba presente, siendo remplazada por una modelo⁵¹.



Desde entonces diseñadores como Marc Jacobs, Tom Ford, Manolo Blahnik, Versace, Stella McCartney... han realizado diseños para la marca y acompañando estos diseños se encuentran las colaboraciones con fotógrafos de la talla de Herb Ritts, Ellen von Unwerth y Helmut Newton.

Fig. 48 Edición especial de la botella con un bolso de piel de Versace, 1997

⁵¹ Absolut Vodka-Mode Edition. Imagine. Art. del 26 de marzo de 2012. Disponible en web: <http://imagine.vinotecaligier.com/2012/03/absolut-vodka-mode-edition/>. [ref. del 3 de marzo de 2013]

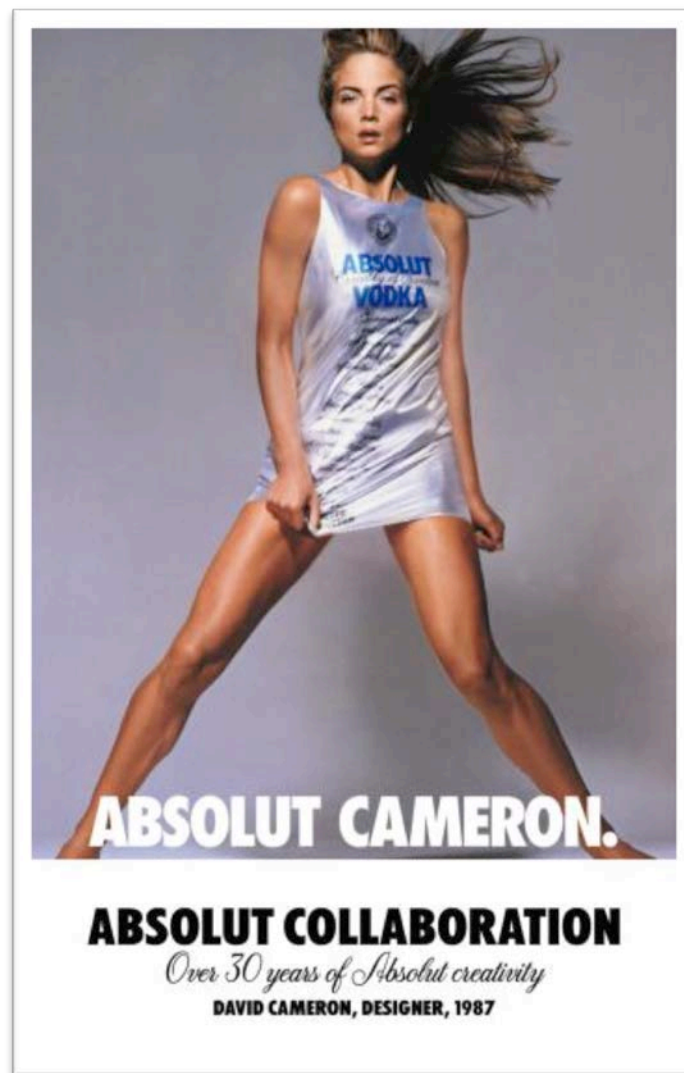


Fig. 49 Imagen del diseño de David Cameron, 1987

La marca ha realizado más de 1000 anuncios en los que como se ha explicado, se ha utilizado la botella como elemento principal, pero se han añadido otros elementos como el arte, la moda, o se ha conseguido representar la idea de la botella utilizando figuras retóricas. Los anuncios se dividen en categorías⁵², en series publicitarias, que tienen un tema común:

- a) *Absolut Product*: son los primeros anuncios de la campaña publicitaria, que se caracterizan por representar la botella tal como es en realidad.
- b) *Absolut Objects*: esta categoría de anuncios se caracteriza por representar la forma o la silueta de la botella.
- c) *Absolut Cities*: representan ciudades de todo el mundo, interpretadas desde la perspectiva de Absolut, de tal manera que la silueta de la botella esté integrada en un elemento representativo de la ciudad anunciada.

⁵² LEWIS, Richard W. *Absolut book. The Absolut Vodka Advertising Story*. Ed. Journey Editions. EEUU, 1996.

- d) *Absolut Flavors*: estos anuncios están dedicados a los sabores que la marca va presentando en el mercado.
- e) *Absolut Seasons*: esta serie de anuncios está dedicada a las cuatro estaciones del año: la primavera, el verano, el otoño y el invierno.
- f) *Absolut Film & Literature*: en esta categoría entran anuncios que hacen alusión a una serie de películas clásicas u obras literarias.
- g) *Absolut Art*: artistas de todo el mundo presentan sus interpretaciones de la botella.
- h) *Absolut Fashion*: anuncios en que distintos diseñadores de moda han interpretado la botella de Absolut a través de sus modelos y vestidos.
- i) *Absolut Topicality*: son anuncios que reflejan algún evento o alguna novedad en la vida social.
- j) *Absolut Tailor-made*: son anuncios hechos por un motivo o encargo especial.

La interacción continua entre la identidad de la marca (imagen, visión estratégica y cultura organizativa) y el diseño, la moda y el arte contemporáneo, es lo que hoy podríamos llamar *espacios constructivos de la marca*⁵³, consiguiendo proyectar sus valores y atributos en cuatro vertientes:

1) Espacio físico de la botella.

La botella se convierte en un objeto de culto, ya sea a través de la creación de ediciones limitadas o la interpretación que diferentes artistas han hecho de ella.

2) Espacios pictóricos y artísticos como fuente publicitaria.

La botella se convierte en motivo y tema central del arte, siendo recreada e interpretada desde cualquier disciplina artística (pintura, instalación, diseño industrial, moda, etc.). Esa visión conecta a la marca con las tendencias contemporáneas del arte.

3) Espacios online.

A través de la construcción de plataformas online, Absolut se hace aún más visible como artífice de espacios de interacción y comunicación relacionados con el arte (Absolut Network) y la moda (Absolut Mode Society), donde se da preponderancia a valores emergentes en esos campos.

4) Espacios para la creatividad y el intercambio.

Tales espacios podrían incluirse en un contexto de mecenazgo, creación de proyectos y

⁵³ El último resorte. Absolut, diseño y morfología de una botella. Art. del 7 de Noviembre de 2012. Disponible en web: <<http://ultimo-resorte.blogspot.com/2012/11/absolut-diseno-y-morfologia-de-una.html>>. [ref. del 6 de marzo de 2013]

entornos propicios para la comunicación artística. Toda esa actividad se centraliza en Absolut Art Bureau, unidad de The Absolut Company que mantiene una constante reflexión práctica sobre el mundo contemporáneo a través del arte y los medios visuales.

Pero no hay que olvidar que todo parte de la capacidad de la botella para mediar entre la marca y su público. Podría decirse que, semióticamente, la botella original (transparente, con una línea muy bien definida) es una superficie plana, vacía, que precisa un acabado complementario, necesario, estimulante desde el punto de vista del packaging.

La edición limitada (como medio productivo) y el diseño exclusivo (como referencia de inclusión en el mercado del arte y del coleccionismo) generan un valor en el producto, consiste en remarcar un flujo constante entre la innovación y una reflexión actualizada sobre el mundo contemporáneo a través del diseño.



Fig. 50 Imágenes de diferentes botellas de edición limitada

Las campañas de Absolut Vodka están entre los límites de la propia publicidad y el arte, su publicidad es catalogada como una galería de arte publicitario global, su botella es un icono en la historia del siglo XX y una parte importante del arte contemporáneo⁵⁴.

⁵⁴ *Absolut the story*. Ionis Education Group. Disponible en web: http://blogs.ionis-group.com/profs/drillech/pub/absolut/ABSOLUT_The_STORY.pdf. [ref. del 7 de marzo de 2013]

3.1.3 Campaña *Absolut Fashion*

En el análisis que se va a realizar del producto a través de la imagen, la primera campaña que destaca por el valor icónico de sus imágenes es la realizada por Helmut Newton en 1995 y consta de un total de 8 fotografías. El título de la campaña es la palabra Absolut + Diseñador.

Esta campaña se encuentra dentro de las series denominadas *Absolut Fashion* en las que como se ha explicado, se invita a distintos diseñadores de moda a interpretar la botella y las características de la marca a través de sus diseños.

La modelo que se eligió fue la americana Kristen McMenamy⁵⁵ cuyo aspecto andrógino la convirtió en una de las modelos más singulares y extravagantes de la industria de la moda. Esta apariencia encajaba a la perfección con la propia imagen de la marca, que siempre ha buscado la diferencia como valor esencial.

Para la indumentaria de la modelo se contó con la colaboración de siete diseñadores de moda importantes: Azzedine Alaïa, Victor Alfaro, Manolo Blahnik, John Galiano, Helmut Lang, Anna Molinari y Martine Sitbon, que con sus vestidos y zapatos concebidos para la campaña aportaron su visión particular de Absolut. Una de las imágenes no corresponde a un diseñador sino al propio fotógrafo Newton, tan importante como los diseñadores.

⁵⁵ *Vogue*. Kristen McMenamy. Disponible en web: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/kristen-mcmenamy/220>. [ref. del 11 de marzo de 2013]

3.1.3.1 La erótica de Helmut Newton

Helmut Newton (Helmut Neustädter)

1920 Berlín, Alemania – 2004 Los Ángeles, Estados Unidos

Newton fue un fotógrafo alemán de origen judío.

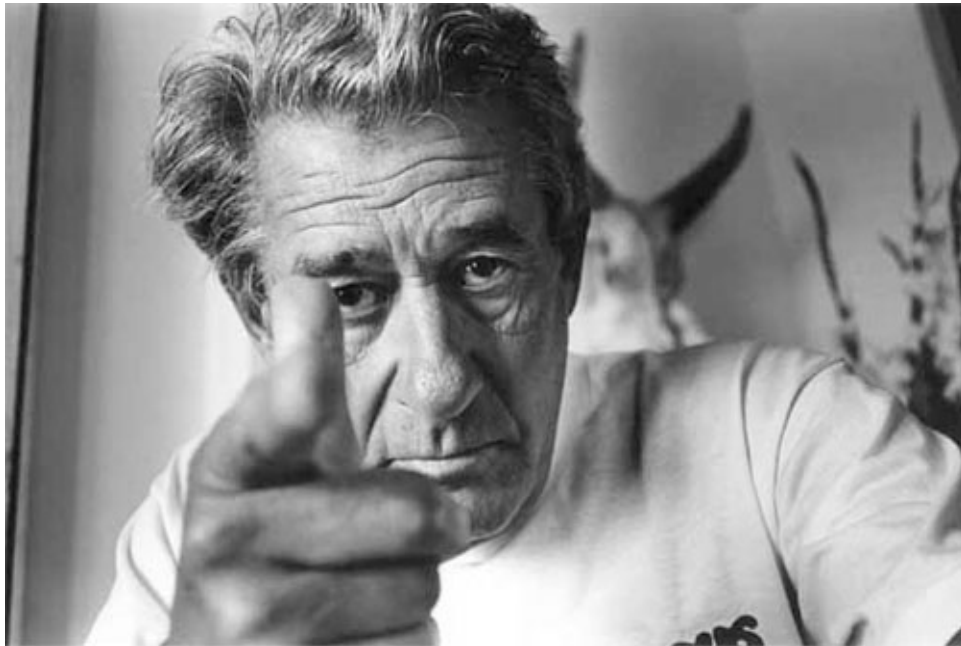


Fig. 51 Retrato de Helmut Newton de Alice Springs

Su introducción en el mundo de la fotografía data de 1936 cuando comenzó a trabajar como aprendiz en el estudio fotográfico de Else Simón (Yva). Ella era famosa por sus retratos de desnudos y su fotografía de moda.

En 1938 se vio obligado a abandonar su país, por culpa de la II Guerra Mundial cuando comenzó la persecución contra los judíos, hacia Singapur donde consiguió un trabajo como fotógrafo en uno de los diarios más importantes de Singapur, el *Straits Times* en la que realizaba fotos para la sección de sociedad.

De Singapur fue deportado a Australia en 1940 y fue reclutado por el ejército australiano hasta el final de la II Guerra Mundial. Después de la guerra, abrió su propio estudio de fotografía en Melbourne.

En 1948 se casó con la actriz June Brunell (Browne), que a partir de 1970 se dio a conocer como fotógrafa bajo el pseudónimo de Alice Springs, la cual influyó considerablemente en su obra.

Más tarde, para completar su formación en el campo de la moda se marchó a Londres dos años. En 1961 viajó a París para trabajar en revistas especializadas en moda como *Vogue* o *Elle* y allí fijó su residencia habitual.

Su carrera como fotógrafo de moda empezó a tener reconocimiento mundial, convirtiéndose en uno de los de más éxito. Trabajó para la edición francesa, inglesa, americana e italiana de la revista *Vogue* y realizó encargos para otras revistas como *Marie*

Claire o American Playboy.

Además de encontrar su obra en revistas, también publicó varios libros con sus colecciones fotográficas, incluido el famoso libro de título *SUMO*⁵⁶, una edición de lujo de 464 páginas, de medidas de 50x70 cm y 35 kg de peso, de la editorial *Taschen* del que se editaron diez mil ejemplares firmados, y que actualmente se pueden encontrar expuestos en galerías de arte y museos.

Los últimos años de Newton discurrieron de manera tranquila y alejado del mundo de la moda entre las ciudades de Nueva York y Montecarlo. Uno de sus últimos proyectos pocos meses antes de su muerte, en 2003, fue la *Fundación Helmut Newton*⁵⁷ creada en Berlín y de la que únicamente tuvo tiempo de establecer los preceptos: sería una institución donde se preservase su trabajo y el de su esposa, pero también un espacio para los trabajos de mejores fotógrafos de nuestro tiempo.



Fig. 52 *Hey there come I y Hey there come II*, perteneciente a la colección "Big Nudes", París 1981

En cuanto a su obra, el trabajo de Newton tiene un estilo propio que hace reconocer su obra, muy próxima a la fotografía erótica pero a la vez muy narrativo, capaz de concentrar una historia en un sólo fotograma. Tenía preferencia por las mujeres altas, delgadas y huesudas y las retrató tanto vestidas como desnudas. También centró muchos de sus trabajos en la imagen andrógina de algunas de ellas y las vistió como hombres. Mostró las facetas más diversas de los nuevos tipos de mujeres fuertes y dominantes pero siempre llenas de glamour, seducción y elegancia, retratadas en ambientes lujosos: sus mujeres son *femmes fatales* dueñas de su propia sexualidad.

⁵⁶ El libro *SUMO* se ha re-editado diez años después en un formato menor y aun precio más asequible. Se puede encontrar en Taschen. Fotografía. Disponible en web: http://www.taschen.com/pages/es/catalogue/photography/all/00392/facts.helmut_newton_sumo_revised_by_june_newton.htm. [ref. del 11 de marzo de 2013]

⁵⁷ *Helmut Newton Foundation. Info. Mission Statement*. Disponible en web: http://www.helmut-newton.com/mission_statement/. [ref. del 14 de marzo de 2013]

Y aunque la mayoría de su trabajo se desarrollo en torno a fotografía erótica, de moda o publicitaria, también fue un gran retratista, capaz de capturar la esencia del retratado. Para su objetivo posaron personajes tan famosos como: Catherine Deneuve, Monica Bellucci, Salvador Dalí, David Lynch o Isabella Rossellini entre otros.



Fig. 53 *Two Pairs of Legs in Black Stockings*, 1979



Fig. 54 Retrato de Catherine Deneuve, Paris, 1976

Su obra ha sido galardonada con varios premios y expuesta en varios museos. Destaca la exposición organizada en el *Grand Palais* de París en 2012 donde se acogió la primera retrospectiva de su obra con más de 200 fotografías y un fragmento de un documental grabado por su mujer.

Newton creó un nuevo estilo en el mundo de la moda, en el canon de belleza y en la admiración del desnudo. No se limitó sólo al capítulo del desnudo, sino que hizo unos acertados guiños a sus estrechas relaciones entre la fotografía, la pintura, la literatura y la escenografía teatral, especialmente a la naturaleza muerta y al bodegón⁵⁸.

⁵⁸ *Helmut Newton, el espíritu erótico de siglo XX*. Jot Down. Art. del 28 de diciembre de 2011. Disponible en web: <http://www.jotdown.es/2011/12/helmut-newton-el-espiritu-erotico-del-siglo-xx/>. [ref. del 14 de marzo de 2013]
Wikipedia. *Helmut Newton*. Disponible en web: http://es.wikipedia.org/wiki/Helmut_Newton. [ref. del 14 de marzo de 2013]

3.1.3.2 Análisis de la fotografía

FOTOGRAFIA 2: Absolut ALFARO

Victor Alfaro es diseñador de moda mexicano.



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en blanco y negro
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 7 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen retrata a una mujer con un vestido largo y oscuro en el centro un campo de trigo con unos manojos de paja en la mano y en la cabeza, y al fondo se aprecia un bosque o algo similar. En la parte inferior hay un texto alusivo a la marca.

En cuanto a los elementos morfológicos, destacar que el punto de atención es el centro de la imagen y corresponde a la zona central del cuerpo de la modelo, donde de nuevo aparece impresa la marca publicitada. La trayectoria de la imagen es horizontal, pero está cortada por otra línea vertical formada por la modelo, existe cierto punto de fuga en la parte central dirige la mirada al fondo de la imagen.

La forma elemental que se destaca es la rectangular, dando una sensación de estabilidad. Delante del fondo horizontal se sobrepone una forma angular dada por la posición de los brazos de la mujer, formando una Y.

Se distinguen tres planos, el principal con la mujer en el centro de la imagen, el del campo de trigo y el fondo marcando el horizonte. En el primer plano parece nítido y se aprecia la textura del trigo y la del vestido y la piel de la modelo todas resaltadas por el juego de luces, el fondo se va desenfocando para ampliar la sensación de profundidad.

La iluminación llega desde el lateral y es una luz dura, presumiblemente natural. Existe un elevado contraste por la luz dura tanto en el campo de trigo y en el cuerpo de la modelo, como por las diferencias de tono entre el cuerpo de la mujer, el vestido y el fondo. El color blanco y negro se utiliza muy saturado, se busca el contraste para destacar los elementos importantes dejando solo una gradación de grises en el cielo.

La perspectiva es lineal con un sólo punto de fuga hacia el centro, aunque añade dos líneas diagonales formadas por los brazos para conducir la atención aun más hacia la modelo. Se juega con la simetría colocando a la modelo como el centro divisor de la foto y dejando el mismo peso en las dos partes. La mujer se coloca en el rectángulo que forma la zona de intersección de los tres tercios dejando todo el peso en el centro de la imagen y desviándolo un poco hacia los extremos de la imagen por la posición de los brazos.

La disposición de la modelo hace que la mirada se dirija hacia el fondo y la ocultación de parte de las piernas enfatiza la dirección de la escena. Hay una clara disposición vertical del cuerpo pero la disposición de los brazos dirige también la mirada hacia los lados.

El espacio de la representación es exterior y concreto, un campo de trigo con una arboleda al fondo que parece continuar a ambos lados del encuadre. Aparece un texto en la parte inferior de la imagen que indica la marca y el diseñador y debajo *Victor Alfaro dress in a wheat field in south in Sweden* describiendo la foto y donde se ha realizado; en esta imagen también encontramos un pequeño texto en un lado del escote del vestido.

El punto de vista se encuentra a la altura de la mirada de la modelo, de forma que se transmite estabilidad ya que se aproxima al punto de vista natural de la visión. Ésta se coloca recta en el centro de la imagen con los brazos elevados ligeramente por encima de los hombros y el cuello estirado con una pose forzada y la mirada dirigida al frente. La imagen tiene una composición estática tratando de inferirle un carácter de figura.

El vestido de la modelo elegante contrasta con el campo de trigo, que implica un medio más rural y menos apropiado para este tipo de atuendo, hay un intencionado grado de alejamiento entre el sujeto y el entorno.

LECTURA SUBJETIVA:

La escena muestra una mujer en el centro de un campo de trigo vestida con un traje negro y con unos matojos de paja colocados en ambas manos y en la cabeza, simulando a un espantapájaros colocado en medio del campo. La posición implica una personificación del ser inanimado aunque éste en sí mismo imite una figura humana, el hecho de las piernas queden ocultas por el trigo enfatiza todavía más la idea.



Fig. 55 Campo de trigo de Suecia

El significante del vestido de noche se inscribe de nuevo al mundo de la moda y también al de la noche. El campo de trigo lleva al significado del origen del vodka, ya que esta planta es la que se destila. Señala la materia prima, el elemento principal que compone el producto y su origen natural.

La imagen transmite cierta sensación de desnaturalización, al colocar a la modelo como un ser inanimado que debe permanecer fijo para realizar su función principal, que es la de proteger los granos de trigo. La mirada altiva y la vestimenta contrastan en cambio con el origen sencillo de la figura del espantapájaros, proporcionando un contrapunto al enfoque rural de la foto, y relaciona la calidad de un proceso tradicional con el consumo del producto por personas jóvenes en ambientes de fiesta.

FOTOGRAFIA 3: Absolut BLAHNIK

Manolo Blahnik es un diseñador de zapatos español.



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en blanco y negro
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 7 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: ligeramente picado
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La escena presenta a una mujer tumbada sobre un colchón hinchable en lo que parece ser un foso y reflejado en el aparece un castillo.

El punto de atención se dirige a la parte inferior de la imagen, que de nuevo corresponde a la zona central del cuerpo de la modelo y la pierna donde aparece escrita la marca. Predominan las líneas horizontales, aunque esta sobrepuesta una línea curva formada por el cuerpo de la modelo y aparecen dos líneas diagonales formadas por el reflejo del castillo en el agua. La principal forma elemental integrada es la rectangular, pero el reflejo del edificio y la posición de los brazos y las piernas de la modelo formas varios triángulos que añaden tensión a la toma.

Se pueden distinguir dos planos: el primero con la modelo en el tercio inferior, y el plano de fondo con el reflejo del castillo. El cuerpo de la modelo y el colchón están claros y bien enfocados, la parte del fondo, en su mayoría agua, presenta el cambio de textura característico de esta superficie ondulada, se percibe más desenfocado por el movimiento del agua, que hace que el reflejo este formado por ondas.

La toma de la imagen se ha realizado con luz natural dura, presumiblemente natural ya que se reflejan sombras de hojas sobre el cuerpo. La dirección de la luz es lateral, haciendo sombras en el cuerpo, con una iluminación posterior en el revelado en la cara y el brazo izquierdo de la modelo. Existe un elevado contraste en el tercio inferior, mostrando dos zonas: una negra y otra blanca, sobre todo en la zona de las piernas de la modelo, en el resto en cambio se puede apreciar una escala tonal de grises.

Se muestra una perspectiva lineal con un punto de fuga hacia la parte superior derecha, cortada por una línea horizontal compuesta a su vez por una línea curva. Se puede

apreciar cierta sensación rítmica de cadencia en la proyección del castillo en el agua que muestran la sucesión de los elementos conformantes del edificio.

El peso de la foto descansa en la parte inferior, pero también se incluye un matiz de simetría en el edificio reflejado. El recorrido de la imagen se marca de izquierda a derecha, reforzado por el texto cuasi horizontal inscrito en la bota de la modelo. Acompañando a la dirección horizontal se marca una dirección angular hacia el punto de fuga dirigida por el brazo estirado y el reflejo. La mirada de la modelo en cambio nos dirige hacia un punto infinito en el cielo.

La ubicación de la fotografía es un espacio real, un foso alrededor de un castillo, se puede vislumbrar el principio y el final del foso que lo rodea. El nombre aparece en el texto de la parte inferior, indica la marca y el diseñador y el lugar de la foto *Manolo Blahnik boot in the moat of the Vittskovle castle*; acompañando a este texto aparece la marca escrita en la bota de la modelo.

La cámara con un ángulo un poco picado para contener toda la figura y dar mayor profundidad se encuentra por encima de la modelo, tumbada en lo que parece una posición laxa pero se percibe tensión en la mano que esta estirada, y la posición del otro brazo sobre la frente y la pierna con la bota encogida le transmite sensualidad a la pose. La mujer en bañador tumbada en una colchoneta y calzada con una bota de tacón de aguja es una combinación que a priori parece poco apropiada, aunque todavía lo es más se tiene en cuenta que el lugar donde flota es un foso de un castillo.

LECTURA SUBJETIVA:

La mujer en bañador y con una bota de tacón alto flota descansando en una pose deliberadamente sensual. La vestimenta parece apropiada porque se encuentra en un medio con agua, pero el que éste sea un foso hace que la prenda pierda toda su funcionalidad. La bota de tacón acompañando al bañador y sobre una superficie que puede romper implica cierta ruptura de normas y un reclamo de sensualidad, y además lo relaciona con el diseñador famoso por sus zapatos con tacón de aguja.



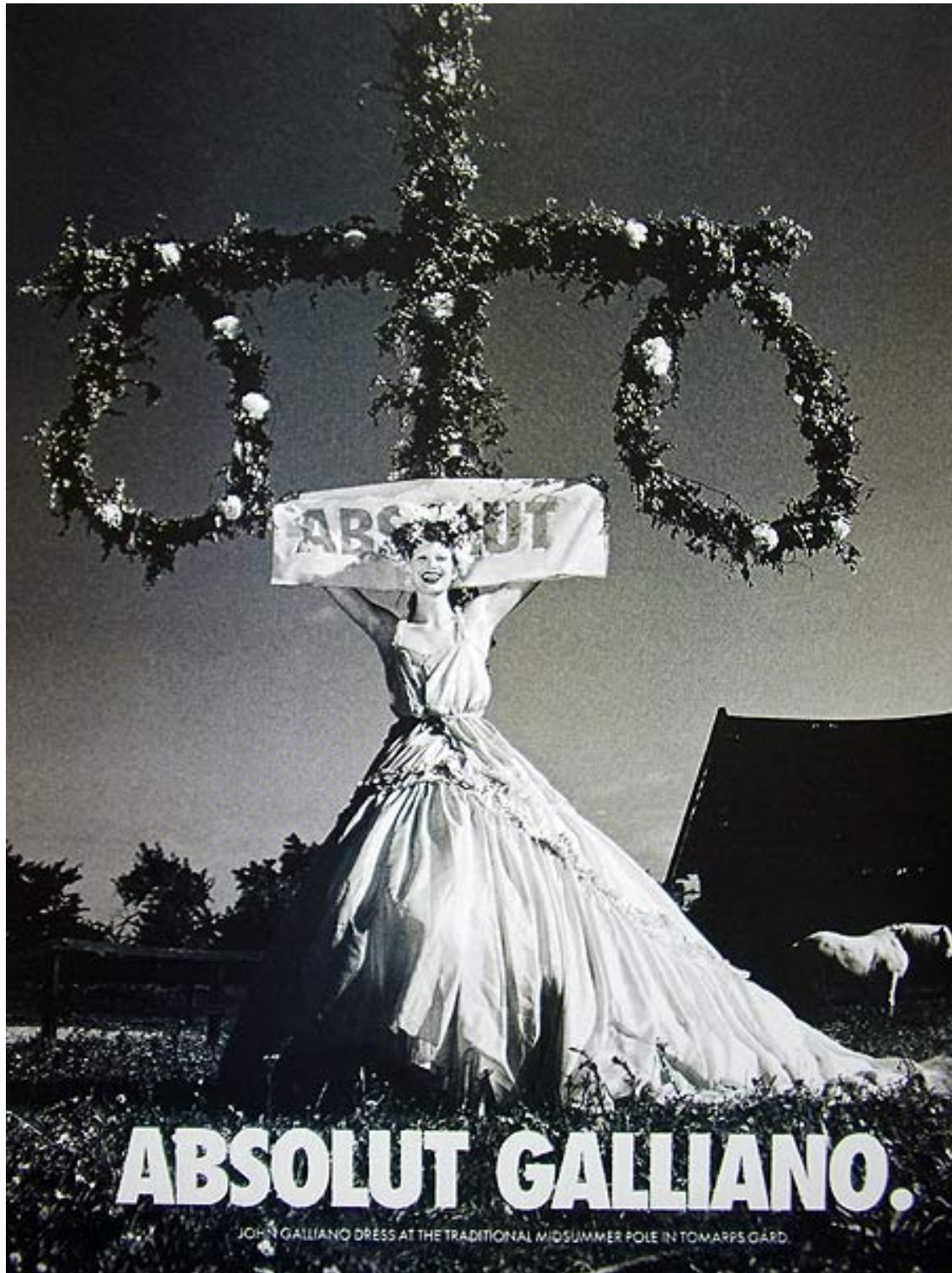
Fig. 56 Castillo Vittskövle en Scania, Suecia

La pose incitadora asocia de nuevo a la marca con la rebeldía y juventud, hace lo que quiere cuando quiere sin importar lo convencional o apropiado del acto, y por otro lado el reflejo del castillo⁵⁹ remite al origen del vodka, a la región de Suecia donde se produce y al patrimonio histórico. El propósito de la toma es generar una sensación de libertad y de disfrute que se asocie a la marca y a la historicidad de ésta. Hay un guiño a la tradición mostrando el castillo como parte de la historia y a la modernidad con la modelo.

⁵⁹ El castillo Vittskövle está en el municipio de Kristianstad en Scania, en el sur de Suecia. Wikipedia. *Vittskövle Castle*. Disponible en web: http://en.wikipedia.org/wiki/Vittskövle_Castle [ref. del 20 de abril de 2013]

FOTOGRAFIA 4: Absolut GALLIANO

John Galliano es un diseñador de moda gibraltareño.



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en blanco y negro
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 7 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal, ligeramente contrapicado
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

Hay una mujer en el centro de la imagen con un vestido y una corona de flores sujetando un cartel delante de la cruz hecha con flores en un campo con una valla y una casa al fondo.

El punto de atención se dirige hacia el centro de la imagen donde converge en la cintura de la modelo. Otro punto que destaca es que forma la corona de flores en contraste con el cartel. En cuanto a las líneas, se juntan varias trayectorias muy señaladas: dos diagonales que se cruzan en la cintura de la mujer, y una línea vertical cruzada por otra horizontal formando una cruz en la parte superior. Se distinguen dos formas triangulares, formando un reloj de arena con una forma rectangular para el cartel y una cruz con dos círculos a los lados.

La imagen se compone de dos planos, en primer plano descansa la modelo apoyada sobre la cruz de flores y en segundo plano el campo que parece una granja cercada. Toda la toma está perfectamente enfocada, perdiendo un poco de detalle en el fondo y dando más profundidad de campo. En el plano principal el vestido y la piel de la modelo muestran una superficie suave y sedosa en contraste con la textura de las plantas más rugosa.

La iluminación es natural y dura que llega desde el lado derecho, pero hay un flash de relleno aplicado sobre la cara de la modelo que elimina las sombras de la cara y el cuello y rellena parte del brazo izquierdo. Se genera una parte muy blanca formada por el vestido y el cartel, aunque en la parte inferior del vestido se forma unas sombras muy oscuras en zonas casi negras. El paisaje del fondo está muy oscuro, con lo que casi no se aprecia detalle, pero se puede distinguir parte de la figura de un animal en tonos muy claros, en el cielo hay una gradación de tonos grises.

La imagen muestra una perspectiva lineal con un punto de fuga hacia el centro de la imagen en la parte inferior. Este punto de fuga se oculta por el falso punto de fuga que forman las líneas de los brazos y del vestido de la modelo. Se puede seguir una línea de movimiento formada por las formas circulares de los lados de la cruz.

La posición en el centro de la foto de la modelo y de la cruz divide la toma en dos partes simétricas. La zona que destaca es la parte central donde aparece el cartel. El recorrido se marca de izquierda a derecha con el recorrido formado por los círculos de la cruz y el cartel, se crean dos grandes ángulos, el formado por el vestido y el delimitado por los brazos cada cual te lleva a su vez a los círculos formados por la cruz. La línea vertical a su vez divide la escena.

El espacio de la escena es un campo, posiblemente una granja, un espacio abierto que existe tal cual.

Aparece un texto en la parte inferior de la imagen que indica la marca y el diseñador y la descripción de la foto *John Galiano dress at the traditional Midsummer pole in Tomapr Gard*; acompañando a este texto aparece la marca escrita en la bota de la modelo.

La toma está realizada ligeramente contrapicada, un poco por debajo de la mirada de la modelo que aparece sonriendo con los brazos levantados portando un cartel, con aspecto festivo. Mira hacia el espectador transmitiendo una idea de diversión y de alegría.

La composición despierta un sentimiento de grandiosidad, la escena es festiva y alegre ya que está representando una fiesta tradicional, pero la sensación de disfrute se incrementa con la posición de la cámara que por el ángulo contrapicado parece que aumenta la importancia del evento que se representa.

LECTURA SUBJETIVA:

En el centro de la imagen se representa una Cruz de Mayo típica del día de San Juan⁶⁰ mientras una mujer engalanada con un vestido de fiesta, de tejido sedoso pero con un corte que recuerda en parte a los trajes tradicionales y una corona de flores muestra alegremente un cartel con la marca.



Fig. 57 Escena típica de la celebración del *Midsummer*

El vestido de fiesta quizá excesivamente elegante para una celebración en el campo destaca la importancia que se le quiere dar a la moda y a la imagen. La modelo muestra la marca en un entorno festivo tradicional, para destacar que un producto con una larga tradición puede ser adecuado para todo tipo de evento alegre y feliz. Pero en éste entorno que se representa también se enfatiza la importancia de la moda y de la imagen, una cualidad que se debe venir a la mente del espectador siempre que piense en la marca.

⁶⁰ El *Midsummer* o día de San Juan es una fiesta que celebra el solsticio de verano. Se celebra en muchos países del mundo pero es especialmente importante en los países escandinavos y bálticos. En Suecia es una de las fiestas más importantes del año.

Wikipedia. *Midsummer*. Disponible en web:
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Midsummer>>. [ref. del 17 de marzo de 2013]

FOTOGRAFIA 5: Absolut LANG

Helmut Lang es un diseñador de moda austriaco.



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en blanco y negro
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 7 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

Delante de un depósito metálico y sujetando una manivela ésta medio tumbada una mujer con un vestido de fiesta.

El punto de atención lo origina la forma que se genera entre los brazos de la modelo, dejando la cabeza enmarcada. Las dos líneas principales que se distinguen son la línea vertical formada por el depósito y una línea quebrada en forma de L generada por el cuerpo de la modelo. Se dibujan dos formas triangulares con la posición del cuerpo de la modelo y una gran forma rectangular que asociamos intuitivamente con un volumen tubular creado por el depósito.

En primer plano de delante se sitúa la modelo y en el plano posterior un depósito metálico. Todos los elementos que se encuentran representados están enfocados, diluyéndose un poco en el suelo de la fotografía. Se genera un contraste de texturas brillo y mate, el depósito y el vestido de la modelo son superficies con brillo natural, pero en la piel también se ha introducido este efecto que se contrapone al efecto mate buscado en el suelo.

La iluminación es dura, marcando el contraste en sombras y para la toma se ha utilizado al menos un flash y un flash de relleno o un reflector para aclarar el brazo y el lado de la cara de la izquierda. La parte más visible es la piel de la modelo y el gran brillo que se genera en el depósito, el resto está muy oscuro, dejando solo los tonos grises para el suelo. Se percibe un gran bloque oscuro en la mayor parte de la toma cortado por la silueta de la mujer y el brillo del depósito.

La perspectiva de la toma es lineal y un punto de fuga que se dirige desde la parte inferior izquierda hasta la mitad derecha. También el cuerpo de la modelo forma un ángulo que va de izquierda a derecha pero de dirección descendente. Las líneas que se forman tanto

por la propia forma del depósito como por la generada por los brillos forma un patrón de líneas verticales.

La imagen tiene un elemento muy grande y pesado en la parte superior, ocupando ms de la mitad del tamaño de la foto. El contrapunto ligero se consigue con el cuerpo estirado de la modelo. Los brazos de la modelo y el pecho donde aparece la marca forman una especie de marco en el que se inscribe la cabeza de la modelo de manera que parece que hay otra foto dentro de la toma general. El cuerpo de la modelo es el que dirige la mirada de izquierda a derecha. El reflejo del depósito también te dirige de arriba abajo.

El escenario es cubierto y cerrado, es una destilería. La modelo sujeta la manivela, este acto no parece que le suponga un esfuerzo y parece que podría mantenerse así largo tiempo, otorgando a la imagen un efecto de durabilidad.

En parte inferior un texto indica el diseñador y la ubicación: *Helmut Lang dress in the Absolut vodka distiller in Åhus*; en el pecho de la modelo se puede leer la marca.

El fotógrafo se encuentra prácticamente a la misma altura que la modelo, frente a ella, que está tumbada de lado con los brazos sobre la cabeza sujetando la manivela. En los brazos se aprecia tensión, como si estuviera ejerciendo fuerza sobre la manivela pero el resto del cuerpo se muestra laxo, sin tensión igual que la cara que no esta mostrando esfuerzo.

La escena es radiante, tanto el material metálico del depósito como el traje de la modelo que parece una piel brillante, dan fuerza a la imagen. Los bloques visuales le dan peso a la representación, que transmite seguridad, robustez.

LECTURA SUBJETIVA:

La modelo aparece en la destilería de Absolut delante de un depósito con el vodka sujetando la manivela que parece controlar ese depósito y vestida con un traje de noche y unos tacones. El depósito representa la bebida que esta dentro, el vodka que se ha elaborado en un depósito brillante que recuerda a una joya, aumentando así el valor del continente se añade valor al contenido. El vestido de fiesta representa la elegancia, ya que no es un uniforme que se lleve dentro de una fábrica de alcohol. Lleva el lujo a una fabrica, un lugar de trabajo que no lleva asociado este concepto. La representación de una fabrica pulcra y brillante promueve un sentimiento de calidad.

La asociación a la bebida y a su producción es directa, no está enseñado el producto pero sí su continente de manera que se da por supuesto que la bebida esta dentro. Hace referencia a una de las fases del proceso productivo empleado, como lo hacía la fotografía que colocaba a la modelo en un campo de trigo, y para ello no se elige una destilería cualquiera, si no donde se fabrica en realidad, destacando la procedencia del producto.



Fig. 58 Imagen de la campaña Absolut Rumor de 2012, realizada también en la destilería de Åhus

FOTOGRAFIA 6: Absolut MOLINARI

Anna Molinari es una diseñadora de moda italiana.



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en blanco y negro
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 7 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen aparece una mujer de pie sobre una colina de arena, tiene su brazo derecho estirado señalando hacia la izquierda. En el fondo de la escena y en el lado izquierdo se distinguen unos árboles.

El punto de atención se dirige a la mano de la modelo que señala un lugar con el dedo. Su brazo estirado crea una línea horizontal, y su cuerpo una gran línea vertical, y los árboles del fondo dibujan una línea inclinada que sube de izquierda a derecha. En cuanto a las formas que se generan, el vestido traza un rectángulo muy alargado y al fondo los árboles describen ondas.

Se detectan varios planos superpuestos: en el primer plano de la toma se sitúa la modelo, detrás está la montaña de arena, más hacia el fondo se encuentra una línea de árboles y al final del todo está el cielo.

La toma está enfocada hasta la parte central, a partir de la mitad se empieza a notar cierto desenfoque. En las partes oscuras como el vestido y los árboles no se aprecia ninguna textura, solo el contorno, y en las partes claras como la piel de la mujer y la arena se percibe una textura mate; en el fondo aparecen las nubes que se aprecian con volumen.

La iluminación que se aplica es dura, tomada con luz natural y dirigida desde el lado izquierdo y bastante elevada, proyectando una sombra muy definida y esboza numerosas sombras en el lado derecho y en la parte inferior del brazo y la cara. Destacan las zonas negras sobre el fondo claro, haciendo que primero se perciban formas y luego se empiecen a leer los detalles de las partes contrastadas. Los colores que predominan son negro con el tono más claro, es la parte del cielo es la que contiene más gradación tonal de grises.

Se representa con perspectiva lineal con un punto de fuga poco pronunciado que se dirige desde la parte inferior izquierda hacia la derecha, siguiendo la inclinación del terreno.

Se puede encontrar cierta cadencia en las líneas que se forman, hay tres líneas oscuras que van de izquierda a derecha y dos líneas que van de derecha a izquierda que son paralelas entre sí, lo que le confiere cierto ritmo a la composición. El tótem que forma el vestido divide la imagen en dos partes aunque éstas no son del mismo tamaño, es un elemento que tiene mucho peso en la imagen, toda la figura de la modelo se convierte en el centro de interés, la parte más sobresaliente, además ocupa el tercio derecho, una zona a la que se le concede más importancia. Su brazo se sitúa en el tercio superior, colocando la mano estirada, la cabeza y la mano derecha en los puntos que cruzan los tercios en los que se dividen las imágenes.

La modelo dirige el sentido de lectura de derecha a izquierda marcándolo con el brazo que señala pero también con la mirada. Al examinar la imagen se realizan varios recorridos para comprenderla: de derecha a izquierda por el brazo, de izquierda a derecha según la dirección ascendente de los arbustos y de arriba abajo con el cuerpo de la modelo.

La toma está realizada en un lugar al aire libre con pocos datos para identificarlo de forma concreta. Gracias al texto en la parte inferior de la imagen se puede conocer el lugar: *Anna Molinar dress in the white sand dunes in Gamla Furuboda*; así mismo se nombra la marca y se indica el diseñador del vestido de la modelo. Hay otro texto, el que se lee en el brazo de la modelo como si estuviese tatuado, es la marca.

El plano es frontal, el fotógrafo se encuentra situado a la misma altura que la modelo, que está de pie, recta, con el brazo derecho pegado al cuerpo y el izquierdo estirado, al igual que la barbilla que está ligeramente inclinada hacia arriba, tiene un aspecto solemne y orgulloso. Recuerda a una escultura que señala un lugar, un elemento inanimado que va a permanecer inmutable al paso del tiempo.

LECTURA SUBJETIVA:

En la imagen encontramos una mujer con un vestido largo negro, de pie en medio de unas dunas situadas cerca de Åhus, con un brazo en alto señalando algún punto de la izquierda que se encuentra fuera del encuadre de la foto.

La postura de la modelo en la imagen, erguida y con un vestido de corte griego recuerda a una estatua de la mitología, por el porte altivo y la esbelta figura. Asimismo se observa que también tiene cierta similitud con la figura de Colón que con el brazo en la misma posición señala en dirección a América.

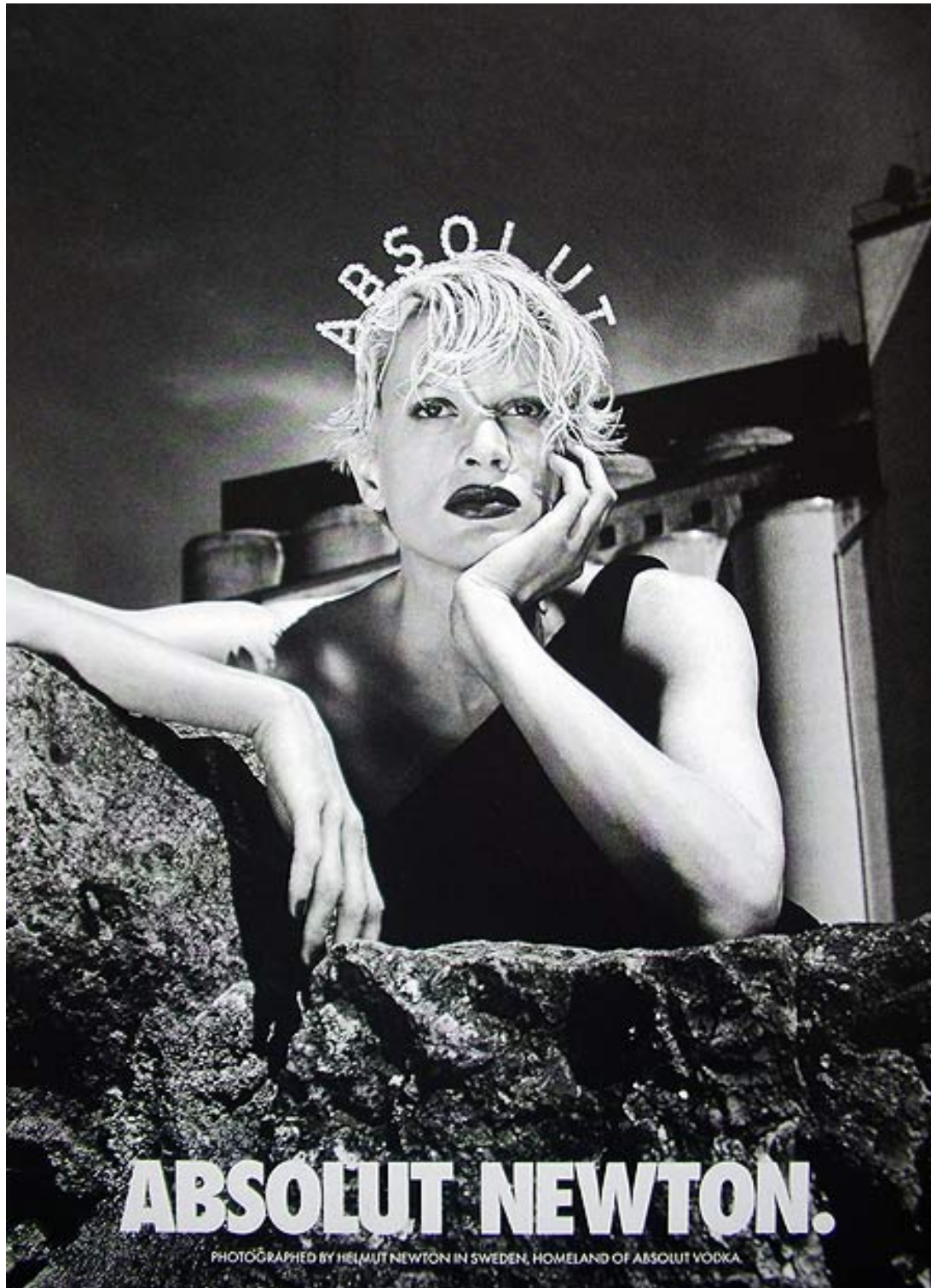


Fig. 59 Estatua de Colón situada en Barcelona

Se puede interpretar como la conquista de la marca en EEUU, este es un mercado en el que Absolut ha ido creciendo e incrementado su cuota. Destacan el crecimiento que ha alcanzado fuera de Suecia e incluso fuera de Europa, es una empresa importante que llega a cualquier lugar del mundo que se proponga.

FOTOGRAFIA 7: Absolut NEWTON

Helmut Newton fotógrafo de la campaña.



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en blanco y negro
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 7 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: medio
7. Angulación: normal con ligero contrapicado
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La escena representa a una mujer con un vestido y una diadema con letras brillantes que se encuentra apoyada sobre un muro, con la barbilla descansando sobre una mano. Al fondo de la imagen se distingue un edificio con varios silos.

El primer punto en el que se fija la mirada es en la boca de la modelo situada en medio de una zona clara. En cuanto a las líneas percibidas, la primera que aparece es la horizontal formada por el muro de piedra, después se encuentran tres líneas en ángulo originadas por los dos brazos y la forma asimétrica del vestido, y en el fondo se perciben varias líneas verticales.

Se observan distintas formas en la imagen: dos grandes bloques rectangulares creados por el muro de piedra y el edificio del fondo, la forma circular de la cabeza y los triángulos que forman los brazos y el vestido.

Hay tres planos componiendo la escena, el primero retrata el muro de piedra, detrás está situada la modelo y en el fondo, el edificio a bastante distancia de los dos planos anteriores. Los elementos que se sitúan en el primer y segundo plano, el muro y la modelo, se encuentran enfocados, el tercer plano del edificio aparece desenfocado, seguramente debido a la distancia que los separa. La rugosidad natural de la piedra destaca en el primer plano en contraste con la suavidad que se refleja en la piel de la modelo, el fondo se columbra difuso.

Se aplica una iluminación dura natural que está dirigida desde el lado derecho de la imagen y se utiliza un flash con la misma potencia de luz que la natural por el lado izquierdo que ilumina el brazo y la cara, dejando el pecho en sombra. El mayor contraste se crea en la modelo en la que sobre el tono prácticamente blanco de la piel y del pelo se

distinguen en negro el vestido y los labios pintados, la zona del fondo es la que tiene variación tonal de grises.

La perspectiva es lineal con un punto de fuga hacia la parte inferior central, la toma se ha realizado por debajo de la altura de la modelo por lo que el punto de fuga quedaría fuera del encuadre tomado.

Las líneas diagonales paralelas que forman los brazos y las diagonales con similar inclinación pero en sentido negativo originadas por el vestido y la mano de la modelo procuran una sensación de movimiento. El equilibrio se consigue con el peso del muro en la parte inferior transmitiendo la sensación de robustez, y además la modelo se sitúa en el centro del formato dividiendo la escena en dos partes iguales.

El centro de interés de la imagen se dirige a la cabeza de la modelo, es un punto muy importante ya que contiene mucha información y además se enfatizada por el contraste de los tonos, también tiene mucho peso en la toma el muro de piedra que se percibe muy cercano al espectador.

Al recorrer la escena el círculo que dibuja la cabeza con las letras centra el inicio de la dirección de lectura en ese punto, va dirigida de izquierda a derecha tal y como se leen los iconos lingüísticos. Las letras conducen la mirada de la cabeza a la mano y luego continua por la línea diagonal de los brazos de arriba abajo y viceversa en el brazo contrario; el resto de la información lleva hasta el fondo hacia un punto fuera de la toma, por debajo de la modelo.

La toma se ha realizado en el exterior, en un punto cercano a la fábrica de Absolut y a más altura que ésta. Se puede deducir qué es este lugar por el texto de la parte inferior: *Photographed by Helmut Newton in Sweden, homeland of Absolut Vodka dress in the Absolut*, se refiere a él como la patria, el lugar de nacimiento del vodka. Encima de este texto hay otro de mayor tamaño en el que se indica la marca y en esta ocasión el fotógrafo, en lugar del diseñador que aparecía en las fotos anteriores.

El punto de vista desde el que se ha realizado la toma está levemente por debajo de la mirada de la modelo, de modo que se sitúa por encima del espectador y le proporciona un carácter dominante, le otorga una posición más importante, además la diadema hace que parezca una diosa griega, o un personaje de la realeza, alguien a quien se admirar.

La mujer se apoya sobre el muro de piedra con la barbilla sobre la mano sujetándose la cabeza y la mirada perdida por encima del espectador. Parece distraída, absorta en sus pensamientos y aunque se intuye que esta esperando algo no parece que eso le moleste o le cause impaciencia.

LECTURA SUBJETIVA:

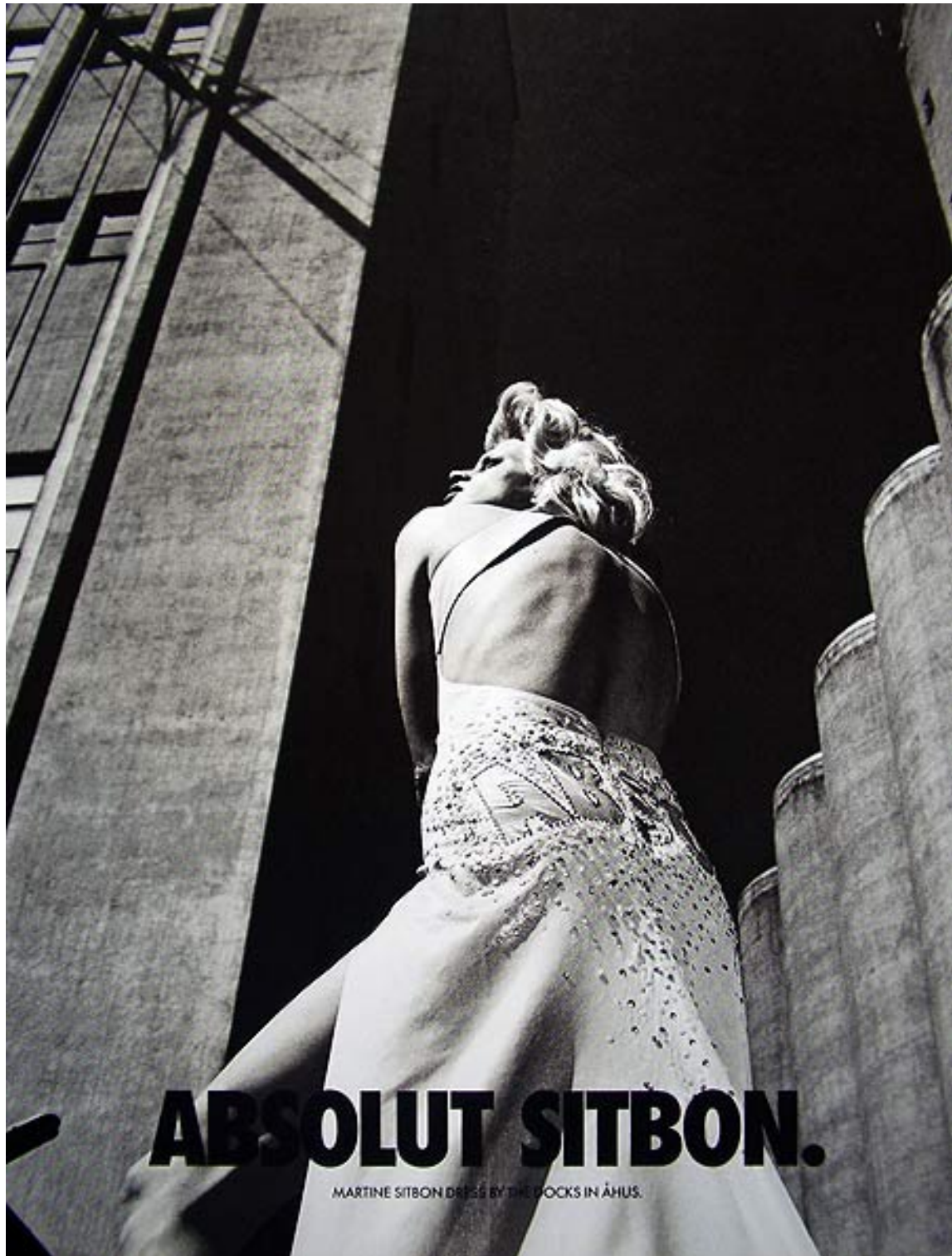
Se presenta a la modelo como una especie de diosa, el vestido de fiesta tiene corte griego, además lleva especie de corona, una diadema brillante con el nombre de la marca. Para enfatizar la asociación, los silos de la fábrica se presentan de modo que recuerdan a las columnas griegas que forman el Partenón.

El aura que se consigue en la toma despierta en el observador una sensación de embeleso y cierto deseo de identificación, se despiertan sentimientos de admiración, es una imagen con mucha fuerza. El carácter histórico y tradicional de la marca se enfatiza a la vez que se asocian a otras cualidades como la juventud y la belleza.

La propia bebida se ofrece como un trago exquisito, creado por dioses y que puede estar al alcance de todos los mortales gracias a la marca, tal y como se trató de representar ya en la primera campaña publicitaria en la que se le confería un aspecto místico, puro.

FOTOGRAFIA 8: Absolut SITBON

Martine Sitbon es una diseñador de moda marroquí.



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en blanco y negro
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 7 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: americano o 3/4
7. Angulación: contrapicado
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen muestra a una mujer vestida con un traje de fiesta que se encuentra en medio de lo que parece una zona industrial, en unos muelles. Está de pie, de espaldas, y se puede distinguir como dirige la mirada hacia un punto situado fuera de la escena que no se puede adivinar.

El punto de atención se dirige a la cara de la modelo que esta apenas dibujada entre una gran zona negra. Las múltiples líneas formadas por las sombras en la parte superior izquierda están marcándolo. La trayectoria de la imagen es diagonal, la línea que se forma entre la esquina del edificio y la zona en sombra divide la imagen marcando el sentido de la fuga que va hacia la parte superior central y que se refuerza por los silos del lado derecho que forma la otra diagonal.

La forma elemental que se distingue es un gran rectángulo aunque su posición es angular. En el primer plano la modelo con la pierna y el vestido genera una especie de triángulo que tiene el vértice más agudo en la cabeza de la modelo. El primer plano con la modelo se sitúa muy cerca, como si se observase desde la parte inferior, en segundo plano aparecen el edificio y los silos que están seguidos de un tercer plano que es solo un fondo negro. Prácticamente toda la toma aparece enfocada, todos los elementos de la parte superior se perciben nítidos, solo se aprecia desenfoque en una pequeña parte de la zona inferior de la imagen.

Las texturas percibidas en el vestido y la modelo son finas, en cambio el edificio es rugoso y mate, como es el hormigón, dando a la toma un gran contraste entre sus elementos. La modelo destaca por el brillo mientras que el fondo negro la siluetea, a los lados tiene elementos más grises que adquieren menos importancia en la toma. El contraste entre el blanco y el negro es muy acusado entre la modelo y el plano del fondo, dejando los tonos más grises para los edificios situados a ambos lados de la imagen.

La iluminación utilizada es natural, una solar luz dura que provoca un gran contraste entre las luces y las sombras. La luz está dirigida desde la parte superior izquierda en diagonal, aunque se ha utilizado un flash para rellenar el vestido de la modelo. Las zonas en sombra parece que se han exagerado hasta eliminar toda la información que contenían dando más protagonismo al resto de elementos, en especial a la modelo que es la parte más blanca.

La imagen muestra un plano contrapicado con el punto de fuga dirigido de abajo a arriba, el centro de la imagen, reforzado por la posición del cuerpo de la modelo formando con las piernas y el vestido el mismo ángulo y por las líneas de las sombras en el edificio. Se aprecian líneas paralelas a la dirección de la fuga en ambos lados de la imagen que dan movimiento.

El peso de la imagen recae la parte inferior con la mujer colocada en el primer plano, también se debe destacar la distribución de los tonos distinguiéndose tres colores con un área similar: blanco, negro y gris. Centra el peso visual en la mujer, los dos puntos más importantes en la figura son la cabeza y el texto con la marca que aparece bordado en el vestido, y ambos se encuentran en dos puntos de cruce según la regla de división de los tercios.

La disposición del punto de fuga y de los pesos marca una dirección ascendente para hacer el recorrido de lectura de la imagen, aunque hay otras líneas diagonales que se recorren al fijarse en la toma. Hay una gran línea que dirige al espectador de abajo a arriba, pero también se distinguen dos líneas diagonales que se cruzan en el cuerpo de la modelo que llevan a recorrer la imagen de la parte superior izquierda a la cabeza de la modelo, bajar en vertical por el tronco y volver a inclinarse hacia la parte inferior izquierda recorriendo la pierna.

La ubicación de la escena es real, tomada en un espacio exterior una ciudad o las afueras de la misma donde se ubica una fábrica. Aparece un texto en la parte inferior de la imagen que indica la marca y el diseñador, y debajo un subtítulo en el que se puede leer: *Martine Sitbon dress in the docks in Åhus*, que es el que indica el lugar donde se ha realizado la fotografía. El otro texto que aparece es la marca en el vestido de la modelo, pero en esta ocasión solamente se pueden leer las cuatro primeras letras, aunque aparece de forma parcial, es fácil completar el texto que falta.

El punto de vista de la cámara se sitúa muy por debajo de la modelo, se magnifica a la modelo sobre el espectador. Dirige la mirada hacia un punto fuera de la imagen, aunque parece que por la expresión y por la colocación de los brazos cruzados delante del cuerpo, no sabe exactamente donde está.

En la escena la mujer aparece con un elegante vestido de fiesta en una zona industrial, unos muelles como señala el texto, los dos motivos contrapuestos originan un gran contraste de ideas, casi mayor que el contraste tonal es el contraste figurado, si se analizan juntos generan una imagen poco común, cercana a una escena de una película y no a un acontecimiento trivial con el que el espectador se pueda identificar.

LECTURA SUBJETIVA:

En la escena se muestra a una mujer deambulando por un lugar extraño, con un vestido de fiesta por el día, puede hacer pensar que lo ocurrido es que tras una noche de fiesta y diversión ha llegado a una zona que no conoce y esta buscando donde se encuentra, de ahí la expresión de la cara de desconcierto. Se infiere cierto carácter enigmático a la escena ya que le hace preguntarse al espectador porque se encuentra ella en un lugar así. Se puede intuir el hedonismo de la imagen, una filosofía basada en la búsqueda del placer, y en esa búsqueda se puede incluir a la marca como un elemento para satisfacerla.

El vestido de fiesta, un diseño muy sexy, aporta estilo y sofisticación, mientras que la zona industrial que se observa al fondo se asocian a la fabricación y la distribución del producto. Como el resto de las imágenes, en la escena se asocia la diversión con la marca, y el origen de ella con el lugar en el que se ha tomado la fotografía, la ciudad de Åhus.

3.1.3.3 El retrato de la sensualidad

Las ocho fotografías que componen la campaña están realizadas en blanco y negro, un estilo fotográfico al que se atribuye una capacidad expresiva muy superior a las imágenes en color.

Las fotografías en blanco y negro son más complejas, puesto que la composición, las formas y los aspectos técnicos se perciben acrecentados y se necesita disponer de mayores conocimientos y habilidad como fotógrafo. Se considera que con el B/N éste tiene más posibilidades de hacer su interpretación de la realidad, a partir de la misma toma puede obtener imágenes muy distintas desde el punto de vista expresivo porque puede jugar con el contraste y conseguir distintos efectos en el volumen, las luces y las sombras, la textura y la profundidad.

Helmut Newton era un experto en el uso del B/N y en la campaña realizada para Absolut demostró una vez más como era capaz de explotar todas las posibilidades de este tipo de fotografía. Las composiciones de sus imágenes son complejas, muy estudiadas, la elección de los escenarios es importante ya que tienen relación con lo que quiere comunicar en la fotografía, pero también lo es cómo organiza los elementos que aparecen en ella, de modo que la atención se dirija primero hacia la modelo que coloca en primer plano. Para dar fuerza visual juega con las distancias y la distribución de los distintos planos que forman la fotografía, enfocando lo que quiere destacar. Emplea las líneas, las texturas y los contrastes lumínicos para enfatizarlo todavía más.

Todas las imágenes realizadas para la campaña se caracterizan por sensualidad, en ellas se advierte una actitud provocativa, hedonista, se intenta que el espectador al contemplar la imagen note como las ideas de placer, diversión, seducción comienzan a emerger en su mente. El lujo y el exceso, la ostentación, la grandiosidad se representan en las escenificaciones, las poses de la modelo, la elección del espacio y la posición desde donde se realiza la toma juegan un papel muy importante.

Otro factor que proporciona estos atributos a la imagen es la indumentaria, cada uno de los estilismos ha sido diseñado para cada toma por un importante diseñador, que ha dotado a la imagen de parte de su personalidad propia, de su estilo, de su señal de identidad.

Las imágenes creadas recuerdan a representaciones de otros artistas como puede ser en el caso del cine a la famosa película de *La Dolce Vita*⁶¹ de Federico Fellini de 1960. En ambas representaciones icónicas se utiliza el blanco y negro como el medio más apropiado para expresar sus ideas, la temática está relacionada con el mundo de la moda, con la fama, con las fiestas, en definitiva con la *buena vida*, y todo está lleno de elementos simbólicos que el espectador debe desentrañar.

⁶¹ Wikipedia. *La Dolce Vita*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/La_dolce_vita>. [ref. del 18 de marzo de 2013]

Todos los aspectos anteriores son incluidos dentro de unos escenarios que van reproduciendo todas las fases del proceso productivo del vodka, de forma que las escenas muestren una parte esencial del producto a la vez que se relacionan con los mencionados atributos de belleza y seducción encarnados en la modelo.

Como conclusión se considera que la serie de fotografías realizadas por Newton reflejan con éxito el carácter glamuroso y lujoso que se pretende asociar a la marca, que hace de una campaña publicitaria una expresión artística, como ya lo había conseguido hacer antes con la propia botella.

3.1.4 Campaña *Absolut Cities*

La siguiente campaña que se va a analizar es la *Absolut Cities*, es considerada una de las más importantes debido a su duración, ya que su origen data de 1987 y ha continuado hasta 2006.

Los anuncios realizados por la agencia de publicidad TBWA que desde un principio se encargó de realizar los anuncios fueron evolucionando desde la primera publicidad realizada por Geoff Hayes, pasando por numerosas presentaciones de la botella, a la idea desarrollada en 1984 por el propio Hayes y Walter Thompson en la que se eliminó la botella para sustituirla por objetos con el tamaño y la forma de la botella.

El primer anuncio se denominó *Absolut Stardom* y aprovecharon el hecho de que la imagen de la botella ya estaba instituida en la mente de la gente para crear una botella virtual, una representación icónica en la que se eliminaba el mimetismo de la botella para buscar el componente ontológico a través de símbolos y manteniendo los elementos esenciales, que permitiesen al espectador reconocer la forma y asociarlo directamente con la forma de la botella y por lo tanto con la marca.

A partir de esta idea, la publicidad consiguió una libertad creativa aun mayor y se continuaron con los anuncios en esta línea, en los que la botella se convierte en un signo reconocible por todos los que la observaban.

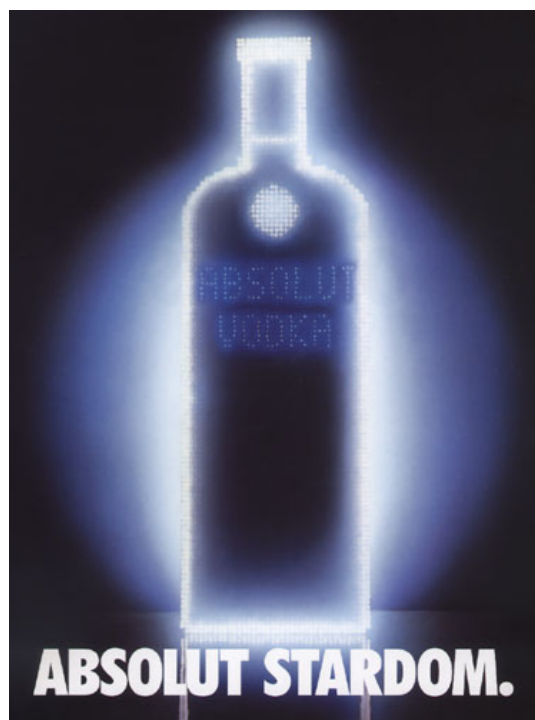


Fig. 6o Cartel de la primera publicidad simbólica, 1987

Siguiendo esta idea y la primera colaboración de la marca con el arte con las pinturas de Warhol, se originaron las series de anuncios *Absolut Cities*. Los directores artísticos Tom McManus y Dave Warren recibieron un encargo del director ejecutivo de la cuenta, el cual les informó de que las ventas del producto estaban incrementándose en California y necesitaban realizar una campaña para continuar promocionándolo en Los Ángeles. Así nació el cartel de *Absolut L.A.*, la primera fotografía de la larga serie en que después se convirtió⁶².

La primera serie de anuncios representó ciudades de Estados Unidos, en la que se realizaron carteles con ciudades como: San Francisco, Chicago, Boston...

⁶² LEWIS, Richard W. *Absolut book. The Absolut Vodka Advertising Story*. Ed. Journey Editions. EEUU, 1996. pp. 46-56.



Fig. 61 Cartel promocional para California, en 1998

En 1993 se lanzó una nueva campaña denominada *Absolut Cities of Europe* esta vez representando ciudades de Europa y coincidiendo con la entrada en los mercados europeos de la marca. Lo mismo sucedió en 1999 con la serie *Absolut Cities of Asia* y su comienzo de comercialización en esos países y la serie *Absolut Cities of Latin America*.

En 2006 la marca decidió poner punto y final a esta gran serie de anuncios. Pero no ha querido terminar con las denominadas *Absolut Cities*, por lo que ha decidido dar otro formato a esta publicidad.

La última campaña que se ha ideado con relación a las ciudades se ha designado con el nombre genérico de *Absolut Cities of the World* y en ellas se ha cambiado la representación de la botella en la fotografía por ediciones especiales de la misma. Son ediciones limitadas con diseños especiales que en algunos casos incluyen nuevos sabores, en otros es el Absolut original pero los diseños de las botellas están firmados por artistas de esa ciudad o pueden incluir las dos cosas: un nuevo sabor con el diseño de un artista local.

Para conseguir involucrar al consumidor también ha creado un espacio en su web donde éste puede votar para elegir cuál será la próxima ciudad que se represente en la edición especial y qué sabor considera que caracteriza a esa ciudad⁶³.



Fig. 62 Edición Absolut London del artista Jamie Hewlett de 2012

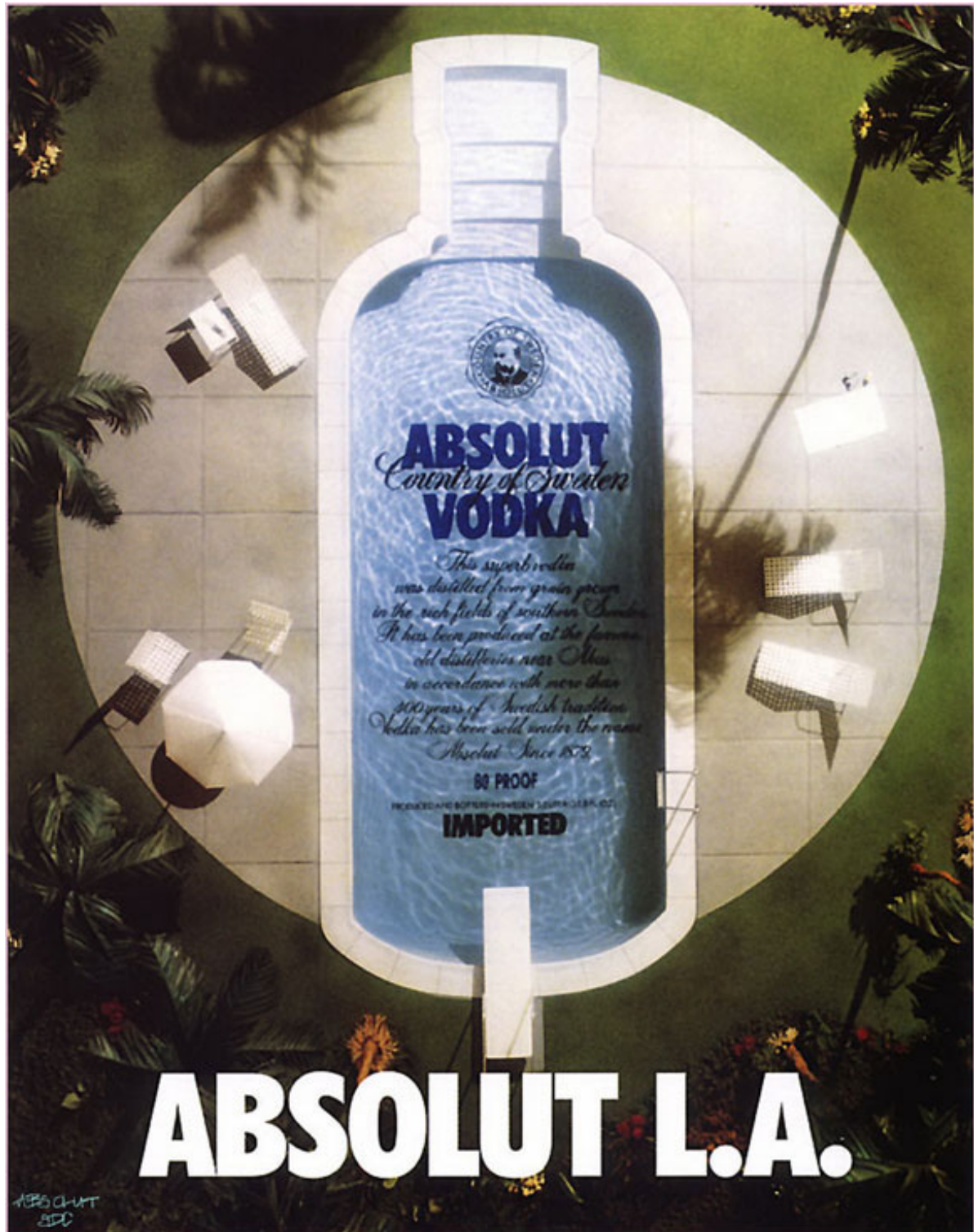
En el análisis que se va a realizar se van a elegir un número determinado de imágenes de todas las campañas (no la totalidad por su larga duración) realizadas hasta el momento, de manera que se pueda estudiar la evolución de las mismas con el paso de los años.

⁶³ *The Absolut Cities*. Absolut. Disponible en web: <http://www.absolut.com/cities>. [ref. del 18 de marzo de 2013]

3.1.4.1 Análisis de la fotografía

FOTOGRAFIA 1: Absolut L.A.

Serie Absolut Cities



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: aérea cenital
8. Óptica: gran angular

LECTURA OBJETIVA:

El motivo que aparece en la imagen es un jardín con césped, palmeras y flores, en el centro hay una piscina con trampolín, y alrededor aparecen algunas tumbonas y una sombrilla.

Al observar la imagen se percibe el punto de atención en la parte superior de la piscina donde aparece representada la marca, que es la zona más iluminada y que está enmarcada por las líneas que forman el contorno de la piscina y las líneas concéntricas que dibujan las tumbonas hacia ella. El gran bloque rectangular que forma la piscina esta sobre el círculo creado por la zona de baldosas que se recorta sobre el césped, y también se distinguen pequeños bloques rectangulares formados por las tumbonas y el trampolín. Si observamos la composición se puede distinguir el plano que forman las palmeras, después se encontrarían las sillas y las tumbonas, la zona del césped y de alrededor de la piscina y la piscina más profunda.

Las texturas de los elementos que componen la imagen son mates, percibiendo la piscina como el elemento más brillante, aunque todos tengan la misma nitidez ya que toda la toma aparece bien enfocada, apareciendo ligeramente más difusas las sombras de las palmeras. La iluminación natural que llega desde la parte superior derecha forma sombras marcadas y deja esa zona mucho más brillante haciendo contraste con la parte inferior izquierda que aparece más oscura, dejando casi todo el bloque verde que forma el jardín oscuro comparado con el círculo blanco de las baldosas y el bloque azul claro que forma la piscina.

La perspectiva radial de la toma dirige la atención al centro de la imagen reforzada por la forma circular dibujada y la colocación del resto de elementos hacia el centro permiten seguir un movimiento rítmico alrededor del centro de la toma. La posición en el centro de la piscina divide la imagen en dos partes simétricas que destacan la piscina sobre el

resto de elementos y hace que se perciba una verticalidad que lleva a recorrer la imagen de arriba abajo.

La imagen se representa como un espacio natural real, aunque lo más probable es que la escena se haya formado con una maqueta simulando un elemento real, puesto que la piscina tiene la forma de la botella y tiene sobrepuesto el mismo texto que aparece en ellas. Además aparece otro texto adicional *Absolut L.A.* que ubica la imagen físicamente en Los Ángeles, dando sentido a los elementos puesto que se presenta un lugar de descanso con una temperatura agradable cualidades que se asocian a esta ciudad.

LECTURA SUBJETIVA:

En la imagen el espectador se encuentra ante un jardín y una piscina, aunque en realidad lo que se percibe es la botella de Absolut en el centro de la imagen, la forma de la piscina representa en continente y el agua que hay en ella el contenido que es el vodka. La elección de la piscina como forma de representar la botella y la propia ciudad de L.A. está relacionada con el estilo de vida del lugar, ya que se considera un lugar ideal para ir de vacaciones a disfrutar de unos días de descanso, y que mejor que refrescarse en el agua tomando un coctel de la marca.

La fotografía recuerda a la piscina real del lujoso hotel Westwood en la propia ciudad de California. Este hotel se encuentra en una de las zonas más famosas de Los Ángeles, en las colinas del barrio de Beverly Hills y cerca de Bel Air y de la conocida playa de Santa Mónica.



Fig. 63 Hotel Westwood en Los Ángeles, California

La toma hace que se asocien las características de la ciudad y de los elementos representados a la marca, de manera que cuando si el espectador se encuentra en algún lugar similar la recuerde y sienta el impulso de consumirla, e igualmente que lo asocie al mundo lujoso y glamuroso que se representa en la imagen, en el que lo importante es disfrutar de todos los placeres de la vida.

FOTOGRAFIA 2: Absolut NEW ORLEANS

Serie Absolut Cities



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: de detalle
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen hay representada lo que parece parte de un instrumento musical de viento, una trompeta de metal plateada en el que se destacan los pistones que aparecen con un tamaño mucho mayor de los que es común en este instrumento.



Fig. 64 Imagen de una trompeta Júpiter JTR-812RS

Al observar la imagen se distingue un gran punto de atención formado por la luz del fondo que recoge a los tres pistones del instrumento, que forma tres líneas verticales que están entrecruzadas por varias líneas horizontales del resto del instrumento. Los bloques rectangulares que forman los pistones son las formas que se perciben con más

claridad simulando estar en un primer plano sobre el resto del instrumento y sobre el fondo.

El brillo del metal y su textura pulida se perciben tanto en el propio instrumento como en el reflejo de la superficie de apoyo, que refleja la trompeta un poco desenfocada hasta perder las líneas de las formas. La luz colocada en la parte inferior izquierda deja parte del instrumento sobreexpuesto, de forma que se crea un fuerte contraste de tonos, además la luz de recorte colocada detrás en el centro remarca la silueta, dejando los elementos de alrededor más oscuros.

La perspectiva lineal dirige la imagen hacia la luz del fondo dejando en la parte de delante el elemento más importante que ocupa dos tercios del formato y lleva el peso de la imagen; la distribución simétrica y la repetición de bloques similares le da ritmo, forma líneas visuales que se cruzan de manera que la imagen se recorre en dirección vertical y después en dirección horizontal.

La toma corresponde a una foto de estudio en la que se ha colocado la trompeta y se ha seleccionado parte de ella como el elemento representativo de la imagen: los pistones, que se han emplazado justo en frente de la cámara en la zona de interés de la imagen. Los pistones se han deformado hasta tener la forma de la botella.

En la parte inferior de la toma aparece escrito el texto *Absolut New Orleans* que se relaciona con la trompeta y la música, puesto que esta ciudad es cuna de grandes trompetistas como Louis Armstrong, y tiene gran tradición en el jazz.

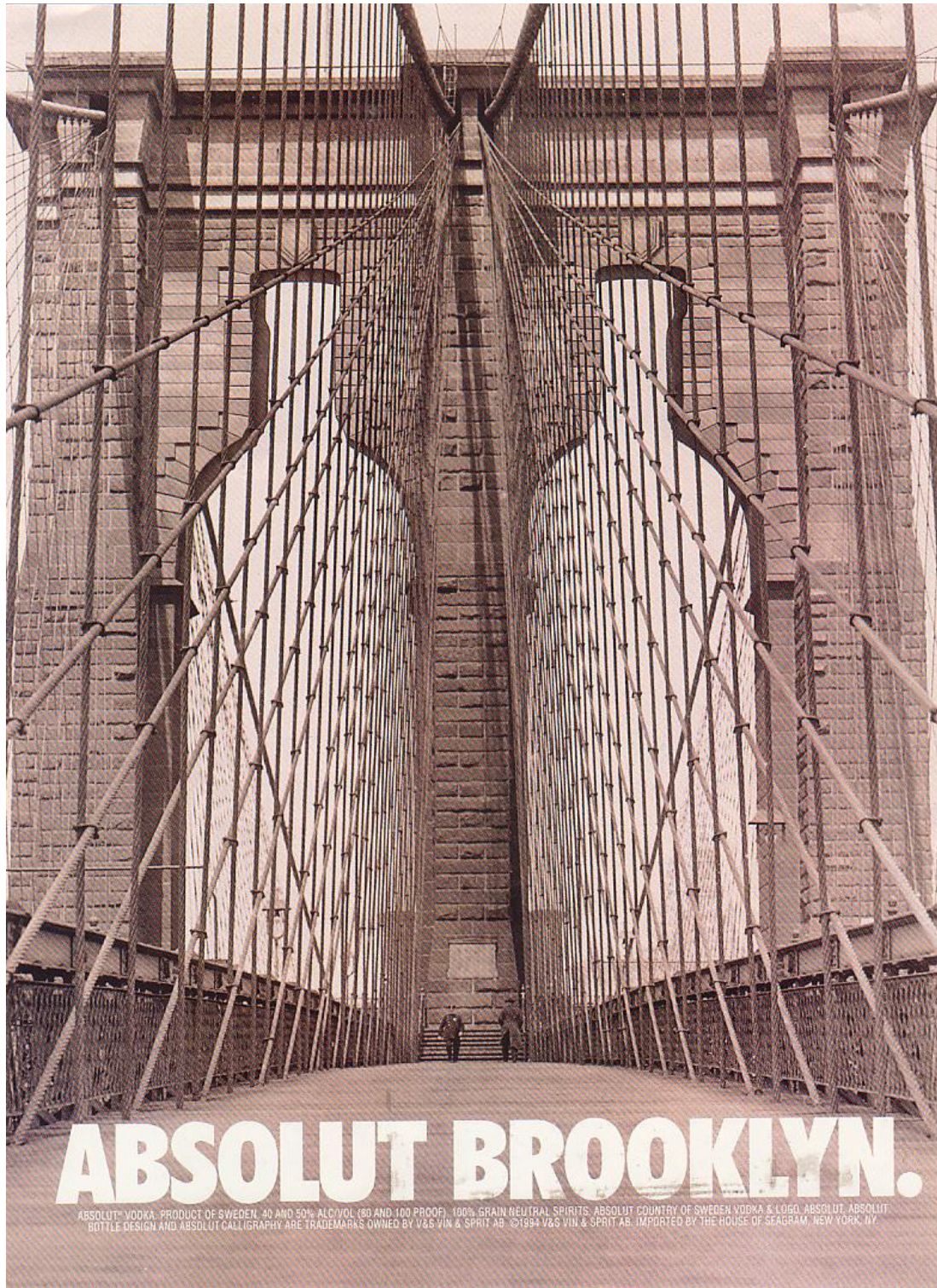
LECTURA SUBJETIVA:

La marca se apropia de un elemento característico de la cultura de Nueva Orleans para representarla, que es el jazz, a través de una trompeta en la que se muestran los pistones como botellas de vodka. El espectador percibe la esencia del producto y se le añaden los valores de identidad que tiene la cultura del jazz: la imagen es oscura representando la música negra, dando el tono racial de los intérpretes que suelen ser de cultura afroamericana, también son oscuros los lugares donde se interpreta y se improvisa, lugares pequeños en los que sólo un grupo reducido de personas pueden disfrutar del sentimiento de la interpretación.

El vodka Absolut se presenta como un producto que se puede consumir en clubs privados en los que se disfruta de la música y en el que al placer del sentido del oído se puede añadir el del sentido del gusto gracias a esta bebida.

FOTOGRAFIA 3: Absolut BROOKLYN

Serie Absolut Cities



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: contrapicado
8. Óptica: gran angular

LECTURA OBJETIVA:

Se representa una toma de un puente desde uno de sus estribos, hay dos hombres andando en direcciones opuestas, y en los laterales se pueden observar todo el cableado de acero que conforma la estructura del puente y al fondo se distinguen dos arcos de piedra.

La posición de la toma dirige la mirada hacia dos puntos en los que convergen las líneas diagonales que se cruzan en la parte inferior y en la parte superior de la imagen. Los arcos del fondo forman varias líneas verticales delimitadas por una línea superior vertical, de manera que se crea una gran forma rectangular recortada por los arcos que son bloques redondeados. Los arcos están en el plano más alejado, por delante esta el plano de los cables y sobre ellos se coloca al frente de la imagen el camino.

Toda la imagen es nítida permitiendo distinguir la textura de la piedra, del acero y del cemento. La iluminación muestra las diferentes zonas con detalle, la luz está en la parte superior llegando por detrás de los arcos y generando algunas sombras que gracias al contraste que originan, recortan los elementos que forma los arcos, enfatizando las figuras; y aunque el color se ha llevado a tonos sepias, se distinguen todos los elementos compositivos por la gradación tonal, ya que la zona vacía de los arcos destaca sobre el resto al ser mucho más clara.

La perspectiva de la toma con el punto de fuga en la parte inferior se mezcla con el punto de fuga superior que generan los cables que convergen en los arcos, de manera que la imagen se recorre hacia el punto de la parte inferior donde se sitúan los hombres y hacia el punto de la parte superior con los cables.

La simetría da equilibrio a la imagen y la repetición de líneas proyecta una sensación de movimiento y dinamismo. Aunque las líneas dirijan el recorrido visual al fondo de la

imagen, los recortes de los arcos llaman la atención del espectador y estos están ubicados en las zonas de interés de las imágenes según la regla de los tercios.

El espacio físico donde se ha realizado la toma es real, pero se ha modificado parte de la realidad, los arcos se han redibujado para que adquieran la forma característica de la botella de la marca. Con el texto *Absolut Brooklyn* se identifica donde se ha realizado la toma, en el puente de Brooklyn de Nueva York que une los distritos de Brooklyn y Manhattan. Así se presenta un elemento emblemático de la ciudad asociado a la marca, transfiriéndolo ese carácter.



Fig. 65 Imagen real del puente de Brooklyn en Nueva York

LECTURA SUBJETIVA:

El puente de Brooklyn es un elemento muy representativo de la ciudad de Nueva York, su construcción data de 1870, año en el cual empezó a construirse y fue inaugurado en 1883. Es considerado como una gran obra de la ingeniería por la dificultad que entrañó su construcción, y también es muy apreciada por los propios neoyorkinos como un ícono cultural de la modernidad de la ciudad.

La inclusión de la botella de Absolut en este importante monumento de la ciudad lleva al mismo nivel los dos elementos, sugiriendo que la forma de la botella ya es un elemento asociado a la marca como el puente a la ciudad de Nueva York, y ambos son igualmente fáciles de reconocer para el que los observa, están dentro de la mente de él puesto que los ha visto tantas veces que son parte de su acervo cultural.

Aunque en la ciudad hay muchos lugares considerados emblemáticos, se representa el puente, que tiene un origen casi tan antiguo como la propia marca y que supuso un hito en la historia de la ingeniería, y que coincide con las ideas del creador de la marca Olsson, una persona igualmente innovadora que creó su propio proceso de destilación y que supo llevarla al éxito transfiriendo sus ideales al producto.

FOTOGRAFIA 4: Absolut LONDON

Serie Absolut Cities of Europe



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen que representa es el portal de una casa, el nº10, delante de él en el lado izquierdo está de pie un policía que parece estar haciendo guardia en la puerta.

En la zona de la puerta se genera un punto de atención en el número, ya que aparece contrastado en blanco con el color de la puerta, u otro punto que destaca es la figura del policía que rompe la simetría de la imagen.

El portal y las rejas que hay delante de éste generan líneas verticales mientras que los ladrillos del fondo, el tejadillo de la puerta y la acera forman líneas verticales, la imagen está formada por bloques rectangulares que superpuestos que forman el portan en tonos blanco y la puerta en color oscuro. Estos dos elementos están en el plano del fondo, en el primer plano se ubican las rejas con el farol y el policía.

La toma de la imagen se ha realizado con luz natural dura que viene dirigida desde el lado derecho y que deja en sombra parte de la cara y el cuerpo del policía, y genera sombras oscuras en la acera y en la pared de la casa. La parte superior del portal aparece en sombra contrastando el tono de las zonas donde incide el sol y marcando más las líneas constructivas, así los colores claros y oscuros se diferencian más entre si.

La perspectiva de la imagen dirige la mirada hacia la puerta llevando el punto de fuga hasta el interior de la casa, que se coloca justo en el centro de la toma y que ocupa la parte central de la división de los tercios, así al observar la imagen el recorrido visual será de arriba abajo y se dirigirá hacia los lados debido a la presencia del policía en el lado izquierdo.

El espacio representado en la imagen es real, un portal real que como indica el texto *Absolut London* corresponde a la ciudad de Londres, es la residencia oficial del Primer

Ministro de Reino Unido, el numero 10 de Downing Street⁶⁴. La colocación de la figura de la botella en la puerta de la casa ubica el producto artificialmente en la toma.

La posición de la cámara justo enfrente de la puerta muestra al policía en posición firme pero a la vez sonriente, representado que la tarea que realiza es un honor ya que protege a una de las personas más importantes del país.

La imagen es una escena corriente que se puede observar al pasar por esta calle, es una estampa tradicional de Londres, una ciudad en la que se conserva fervientemente la historia y cada rincón guarda una anécdota histórica.



Fig. 66 Fotografía real del portal n10 de Downting Street de Londres

⁶⁴ Wikipedia. 10 de n10 de Downting Street. Disponible en web:
><http://es.wikipedia.org/wiki/10_de_Downing_Street> [ref. del 8 de marzo de 2013]

LECTURA SUBJETIVA:

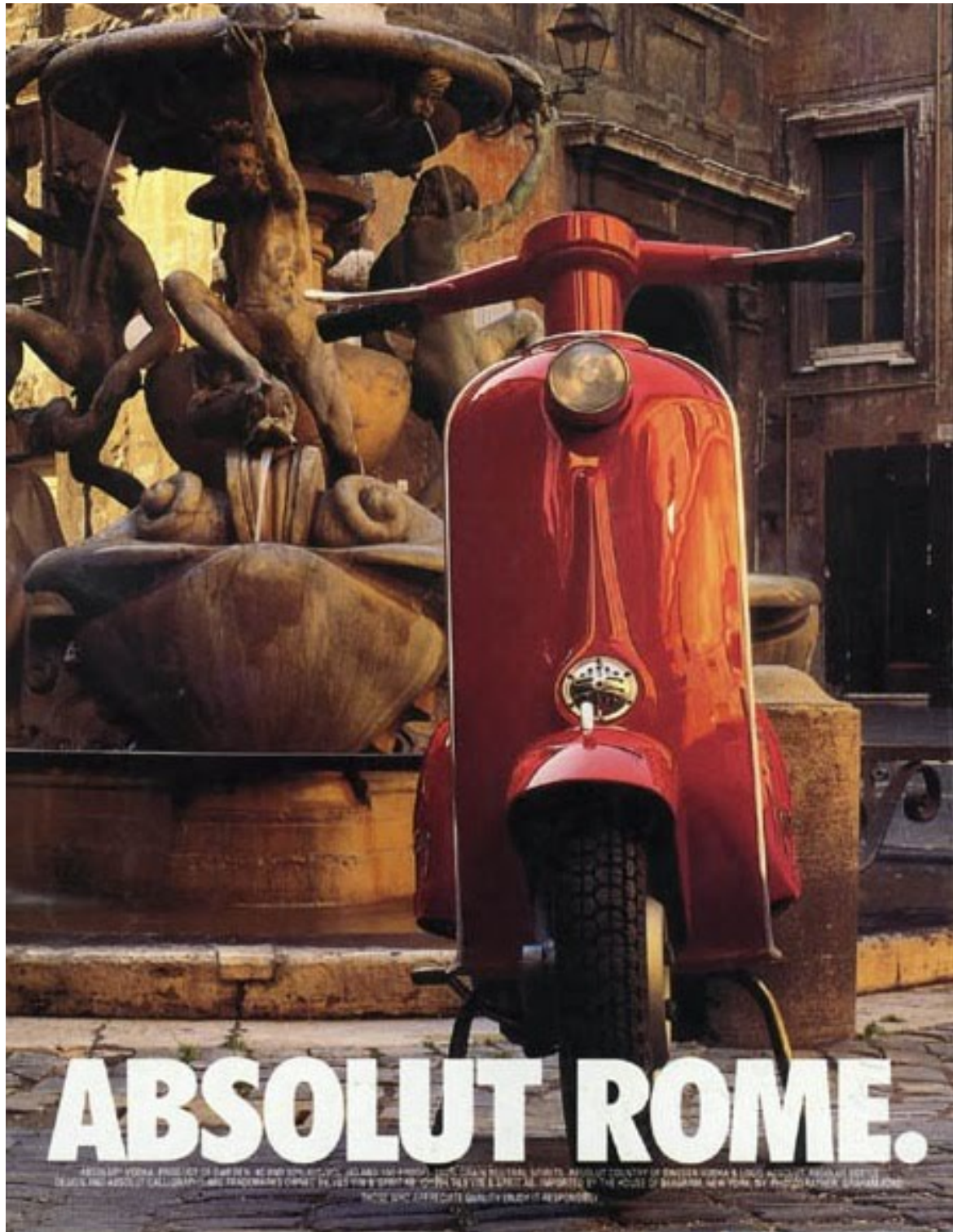
La representación de una residencia oficial en la que se sitúa figuradamente la botella de Absolut lleva a la marca hasta la tradición inglesa, el emplazamiento elegido como se ha explicado es un sitio real de la ciudad de Londres en el que el Primer Ministro vive pero también es un lugar de trabajo.

Además de enmarcar a la botella dentro de la tradición del país anglosajón, también asocia la marca a personas importantes e influyentes, como el Primer Ministro y los altos cargos que pasarán por esa residencia, la coloca dentro de un lugar oficial que a la vez es público y es privado, de modo que el vodka se puede consumir en un bar o pub, pero también en la intimidad del hogar, y en esta imagen se pueden distinguir los dos entornos.

Otro aspecto relacionado con la residencia que se puede destacar es que las personas que la ocupan son elegidas por los ciudadanos, de forma que al igual que eligen al representante pueden elegir consumir esta bebida frente a otras que pueden ser más tradicionales allí como la cerveza o la ginebra. De este modo la marca pretende entrar dentro de la cultura inglesa y mostrarse como un elemento que se puede integrar dentro de los gustos de consumo de sus ciudadanos, igual que se ha integrado con mucha facilidad en la imagen de un lugar muy conocido.

FOTOGRAFIA 5: Absolut ROME

Serie Absolut Cities of Europe



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: primer plano
7. Angulación: contrapicada
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La fotografía representa a una moto que esta aparcada delante de una fuente con las figuras de cuatro efebos, en la misma pose, que sostienen un vaso redondo y apoyan uno de sus pies sobre la figura de un delfín en medio de la plaza de una ciudad.

El punto de atención de la toma esta en la moto, en la luz redonda, que se encuentra rodeada por las marcadas líneas verticales del frontal de la moto y por la línea horizontal formada por el manillar, además se dibujan otras líneas horizontales en la fuente, aunque la forma que más destaca es el rectángulo redondeado del frente de la moto situado en el primer plano, la fuente en segundo plano tiene formas más redondeadas sobre todo el vaso de la parte superior, y al fondo esta un edificio en el que las ventanas generan otros rectángulos.

El brillo de la carrocería de la moto contrasta con el aspecto más rugoso que se percibe en la fuente y el edificio del fondo contruidos con piedra, que se presentan en la imagen con nitidez. La luz natural de la tarde genera tonos amarillentos en los brillos de la moto y en el tono de la piedra, dejando zonas más oscuras en el lado izquierdo, ya que la luz incide desde el lado derecho, de forma que solo se percibe la silueta de los elementos y no sus detalles.

La toma dirige el punto de fuga de izquierda a derecha aunque el elemento que más peso tiene en la imagen en la moto en la mitad derecha, está más cerca del espectador y adquiere más peso en ella, cuando se observa la imagen el primer recorrido es de arriba abajo por el frontal de la moto y luego se perciben los demás componentes, la fuente y el edificio.

Esta plaza de la toma se encuentra como señala el texto *Absolut Rome* en Roma, es la plaza Mattei⁶⁵ en el centro de los palacios pertenecientes a la familia Mattei, y la fuente es la Fuente de las Tortugas.⁶⁶ Entre estas construcciones históricas típicas de la ciudad se coloca la moto, una Vespa, otro símbolo del país, que ha sido modificado de forma que el frontal parezca el cuerpo de la botella y la zona donde debería encontrarse el faro el cuello de ésta.



Fig. 67 Fuente de las Tortugas en la plaza Mattei de Roma

El ángulo ligeramente contrapicado desde el cual se realiza la toma infiere mayor protagonismo a la moto en primer plano, destacándolo sobre el resto los elementos, de forma que la botella ficticia se coloca entre los elementos más representativos del país.

⁶⁵ Il lazio das coprire. *Plaza Mattei y la fuente de las tortugas*. Disponible en web: http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_de_las_Tortugas [ref. del 25 de marzo de 2013]

⁶⁶ Wikipedia. *Fuente de las tortugas*. Disponible en web: http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_de_las_Tortugas [ref. del 25 de marzo de 2013]

LECTURA SUBJETIVA:

La tradición y el arte son elementos ligados a la ciudad de Roma, entre ellos se coloca también a la Vespa que fue un símbolo para la juventud de la época que disfrutaba recorriendo la ciudad en ella, como la Vespa la marca se quiere relacionar con estos valores.

La figura de la botella de la marca se distingue con facilidad en la carcasa frontal de la moto, de modo que el espectador enseguida puede identificar la forma y asociar lo que representa para los italianos .

En lugar de representar un espacio más célebre de la ciudad como por ejemplo la Fontana de Trevi, se ha elegido un rincón más escondido igual de bello, pero conocido por menos gente, así a la bebida también se añade el aura especial que tiene el lugar, de forma que el espectador siente que cuando consume el producto está entrando en un grupo privado y distinguido.

FOTOGRAFIA 9: Absolut BERLIN

Serie Absolut Cities of Europe



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

Se retrata una parte de un muro expuesto en una sala de exposiciones, al fondo se observa que está colgada la bandera de Alemania y por detrás se distingue un pasillo. En el muro aparece dibujada la silueta de un hombre.

La imagen tiene el punto de atención en el centro del muro, que aparece más iluminado, dos líneas verticales enmarcan el punto mientras que las líneas inclinadas que forman el techo y el suelo también dirigen la atención hacia este. La forma rectangular con los bordes redondeados que forma el muro esta en primer plano, y en segundo plano el techo y el suelo de la sala forman dos grandes triángulos. Todos los planos de la toma están enfocados, de manera que se distingue la textura rugosa del cemento sobre el resto.

La luz que incide sobre el centro del muro ilumina parte del bloque, y el contorno se acentúa gracias a las luces de recorte que originan los dos focos que se colocan en la parte superior de cada lado dirigidos en ángulo, formado un gran contraste entre el color claro de la pared y las sombras que se generan los laterales del muro. Aunque existe contraste de luces toda la toma tiene un tono amarillento.

La perspectiva lineal de la fuga hacia el centro del formato divide la imagen horizontalmente, y a su vez el propio muro en el centro la divide en dirección vertical en dos partes del mismo tamaño, dejando la zona central como el centro de interés, de forma que cuando se recorre la imagen la primera lectura se hace de arriba abajo y luego se analizan los elementos de alrededor que se dirigen hacia el fondo.

El bloque de cemento parece situado en un museo, por ende contiene un elemento representativo, si se lee el texto de la imagen *Absolut Berlin* se puede dar por sentado que

ese muro es parte del *Muro de Berlín*⁶⁷ que separó a la República Federal Alemana de la República Democrática Alemana hasta el año 1989. La caída del muro se considera un hito en la historia que va más allá de la unión del país, fue el resultado de una revolución popular y la apertura hacia el resto del mundo. La forma del muro recortada con la silueta de la botella sitúa a la marca en un periodo de apertura.



Fig. 68 Imagen de una zona del muro que dividía la ciudad de Berlín

⁶⁷ Wikipedia. *Muro de Berlín*. Disponible en web:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Muro_de_Berl%C3%ADn>. [ref. del 21 de marzo de 2013]

LECTURA SUBJETIVA:

La transposición de la botella a través de su forma al muro representa la apertura del país al mundo y transmitido a la marca representa la entrada del producto a un país dispuesto a cambiar y a probar cosas nuevas.

En la parte del muro representado aparece dibujado en grafiti la figura de un hombre, con lo que aunque no haya una persona real se está representando a una sociedad a través del dibujo, además el propio grafiti se asocia a un grupo determinado de personas, a una juventud revolucionaria en busca de un futuro mejor.

El muro de Berlín y su caída ha sido uno de los hechos de la historia contemporánea más importantes. Por su simbolismo el muro es una fusión de política, historia y en parte de arte, ya que fue un lienzo para que personas anónimas y artistas plasmaran su ideas. Y como lo fue el muro, la propia botella de Absolut es considerada una hoja en blanco en la que la creatividad y la imaginación se presentan a la sociedad.

FOTOGRAFIA 10: Absolut BANGKOK

Serie Absolut Cities of Asia



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: aérea oblicua
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La fotografía muestra un canal sobre el que se agolpan numerosas embarcaciones ocupadas cada una por una sola persona que va ataviada con una camisa y un sombrero de paja, lleva un remo para moverse y transporta gran cantidad de fruta, verdura y comida en general.

La imagen está muy saturada de objetos pero en el centro muestra una zona de agua vacía que es hacia donde se dirige primero la atención. Esta zona se dibuja con las dos líneas verticales que forman los laterales de las embarcaciones y con dos líneas curvas en la parte superior de forma que se genera una gran forma rectangular con la parte superior curva, el resto de formas son los bloques de lados redondeados de las propias embarcaciones que se juntan en los lados.

El centro de la toma aparece enfocado y alrededor de éste se va creando un desenfoque aunque dentro de la zona enfocada podemos percibir parte del agua con sus reflejos y las diferentes texturas de los alimentos en las barcas.

La iluminación natural llega de la parte superior, ligeramente inclinada desde el lado derecho, generando sombras en el agua que remarcan la forma del espacio vacío de agua y oscureciendo el fondo de las embarcaciones, dejando el protagonismo a los alimentos, así el contraste del color oscuro del interior de la embarcación con las líneas exteriores y la variedad de colores intensos generados por los alimentos y la vestimenta de los ocupantes genera una imagen con mucha fuerza y viveza.

La perspectiva lineal con la fuga en la parte superior fuera del encuadre sugiere que existe mucha más extensión de la que se puede representar en la toma, las líneas que forman las barcas se van repitiendo a ambos lados de forma simétrica en los dos tercios inferiores y luego van girando a la derecha, llevando al espectador a recorrer la imagen

de abajo a arriba para acabar llegando a la esquina superior derecha donde se supone que continúan desplazándose las embarcaciones.

El canal con estas embarcaciones tan características que se muestran está ubicado según la información que aporta en texto *Absolut Bangkok* en esta ciudad de Tailandia. En Bangkok son todavía típicos los mercados flotantes, la imagen podría corresponder al *Damnoen Saduak*⁶⁸, que es el mercado flotante de mayor tamaño en las cercanías de la ciudad. Este mercado muestra un estilo de vida que existe desde antaño y continua siendo una escena tradicional, aunque tenga gran interés turístico.



Fig. 69 Mercado Damnoen Saduak en Bangkok

Gracias al montaje fotográfico realizado al formar el contorno de la botella con las líneas de las embarcaciones, se ha logrado incluir la figura de la botella en el propio mercado.

⁶⁸ *Damnoen Saduak: el mercado flotante de Bangkok. Diario del viajero. Art. del 18 de febrero de 2012. Disponible en web: <<http://www.diariodelviajero.com/asia/damnoen-saduak-el-mercado-flotante-de-bangkok>>. [ref. del 21 de marzo de 2013]*

LECTURA SUBJETIVA:

En la representación de la imagen se percibe la botella dibujada por numerosas embarcaciones llenas de color, de manera que se está imbuyendo a la marca dentro del mercado tradicional del país.

Las embarcaciones fluyen alrededor de la botella figurada asumiéndola como parte de su cultura, dejándola entrar en su forma de vida en la que las tradiciones siguen siendo un aspecto muy importante.

FOTOGRAFIA 11: Absolut BEIJING

Serie Absolut Cities of Asia



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: primer plano
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

El motivo de la imagen es un hombre con la cara pintada en colores rojo, azul y blanco, que lleva una especie de diadema de metal pintada adornada con perlas y bolitas de color rojo, sobre la barbilla lleva sujeta alguna clase de barba de pelo largo y oscuro.

El primer punto de la imagen en el que se fija la atención son los ojos, que destacan sobre el maquillaje de la cara, las líneas que se forman de la frente hacia ellos y el contraste del color marcan las líneas principales, que junto a las formas generadas en la frente y la nariz forman bloques de color triangulares. Alrededor destacan las formas circulares de los adornos y el gran semicírculo que dibuja la diadema.

Todo esto se coloca en primer plano dejando el fondo casi completamente negro. La iluminación desde la parte inferior izquierda del plano principal genera el contraste de los colores brillantes del maquillaje y la vestimenta con el fondo oscuro. También es más oscura la parte central en la que se aprecia la textura del pelo, pero que está menos nítida que la parte superior en la que la piel y la diadema con los brillos metálicos y perlados muestra mucho más detalle, el contraste de textura lo genera el aspecto aterciopelado de las bolas rojas.

El centro de interés de la imagen y la mayor parte de la información se sitúa en la zona superior, con lo que la toma está casi dividida por la mitad en horizontal, dejando el recorrido visual dirigido de la parte central recorriéndola en sentido de las agujas del reloj hasta la esquina inferior derecha. También está marcada la dirección de escena con la mirada del hombre que dirige la atención hacia el espacio que está fuera del encuadre.

La imagen no muestra nada alrededor para poder ubicar al espectador, con ayuda del texto inferior *Absolut Beijing* se puede discernir que tiene relación con algún elemento típico de Pekín. Ahondando en las tradiciones de la cultura china se descubre que el

hombre representado es un personaje típico de la Ópera de Pekín⁶⁹, *Jing* un ser de carácter extrovertido que está dotado de una gran fuerza de voluntad

La cámara en frente del personaje muestra la mirada fija y seria del hombre, parece una persona de carácter y algo brusco pero a la vez astuto, pues dirige una mirada inquisitiva. Estas son características que se le atribuyen al propio personaje en las representaciones, a los que se le suman otros rasgos como un carácter franco y liberal.



Fig. 70 *Jing* personaje de la Ópera de Pekín

⁶⁹ Wikipedia. *Ópera de Pekín*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Ópera_de_Pek%C3%ADn>. [ref. del 22 de marzo de 2013]

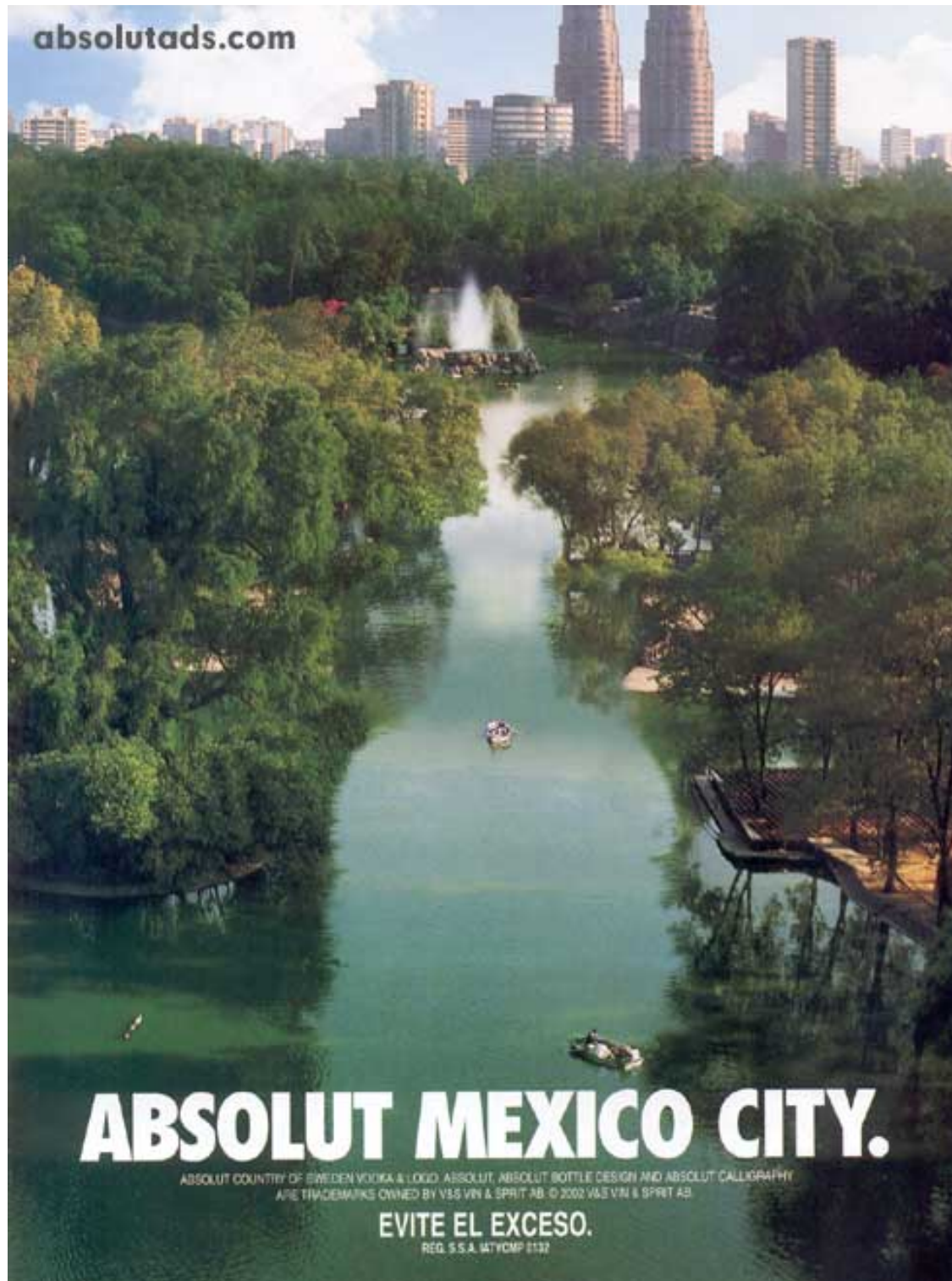
LECTURA SUBJETIVA:

La representación de un elemento tan importante de la cultura china como es su Opera, considerada patrimonio de la humanidad, enmarca a la botella, representada como en otras ocasiones dibujada, esta vez entre el maquillaje típico del personaje, en el entorno cultural del país.

La elección de un personaje con fuerza frente a los otros tres que participan (Sheng, Ch'ou y Tan) relaciona las cualidades de este con las que se le quiere transmitir a la marca, también es uno de los personajes más llamativos por su excesivo maquillaje, lo mismo que lo es en muchas ocasiones la propia botella con su ediciones especiales.

FOTOGRAFIA 12: Absolut MEXICO CITY

Serie Absolut Cities of Latin America



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: ligeramente picada
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La fotografía muestra un gran lago entre un bosque en el que hay una fuente al fondo y zonas construidas a los lados, hay algunas barcas navegando y al fondo se distingue una ciudad.

El punto de atención cuando se efectúa una primera mirada a la imagen se dirige al centro de la foto, al barco que está rodeado por el agua del lago y los árboles, enmarcado por las líneas imaginarias que se generan alrededor por las ramas y el reflejo de éstas en el agua. Estas líneas dibujan un gran rectángulo con bordes redondeados rodeados por una gran masa verde que termina en la parte superior con los bloques verticales que forman los edificios.

El lago y los árboles se disponen en el primer plano y al fondo lo hacen los edificios de la ciudad y el cielo, que aunque se distinguen con la misma nitidez que el resto, tienen menos protagonismo ya la mayor parte de la escena está ocupada por el bosque y el lago que generan una superficie de varios tonos de verde frente a los colores tierra y azulados de la zona superior. La iluminación desde el lado derecho genera contrastes de sombras y zonas más iluminadas que le añaden volumen, sobre todo a los árboles en los que se aprecia la textura de las hojas frente al brillo del reflejo de la luz en el agua.

La perspectiva frontal dirige la mirada hasta el fondo, guiada por el bloque de agua que queda encerrado entre las zonas oscuras que forman los árboles, que hace recorrer la imagen verticalmente. El bloque de agua está situado en el centro de la imagen y ocupando una gran parte del espacio de manera que le da equilibrio y se concentra el peso en la parte inferior.

La escena que se representa corresponde un lago de una ciudad, el texto en la parte inferior *Absolut Mexico City* sitúa la toma en el Lago de Chapultepec⁷⁰ que es un lago construido en el Bosque de Chapultepec que se encuentra dentro de la Ciudad de México. La toma de la imagen desde arriba muestra gran parte del lago, que contiene varias zonas de recreo y es un sitio de la ciudad para el espaciamiento y la diversión.



Fig. 71 Detalle de una barca y de la fuente en el Lago Chapultepec

⁷⁰ Lago de Chapultepec Mayor y Menor. Fideicomiso Probosque Chapultepec. Disponible en web: http://www.chapultepec.org.mx/web2010/chapultepec/1secc/1secc_sitios/lago_mayor.php. [ref. del 29 de marzo de 2013]

Wikipedia. Chapultepec. Disponible en web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Chapultepec>. [ref. del 29 de marzo de 2013]

LECTURA SUBJETIVA:

Se representa una zona de ocio de la ciudad, y se denota la silueta de la botella en medio del lago a través de los árboles y los reflejos, de forma que se puede reconocer la marca.

La botella está en el centro de una zona para el relax y el descanso, así se busca asociar el consumo de la marca a momentos distendidos en los que se puede disfrutar de la bebida en cualquier lugar, incluso en un paseo durante el día con amigos.

WWW.ABSOLUTAD.COM

ABSOLUT RIO.

ABSOLUT® COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND ABSOLUT CALLIGRAPHY ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. ©2001 V&S VIN & SPRIT AB. PHOTOGRAPH BY RALPH ARNOLD. www.absolutad.com

FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: ligeramente picada
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen hay representadas varias mujeres desfilando y bailando ataviadas con grandes trajes con plumas de color amarillo.

Al observar la imagen se advierte un punto al que se dirige la mirada situado en la zona más clara de la parte superior del traje de la mujer que se encuentra en mitad de la fotografía. Las formas que se observan son grandes círculos que aparecen superpuestos unos sobre otros en los distintos planos en los que se disponen las mujeres.

Las texturas de los trajes con los brillos y las plumas se distinguen del cuerpo de las mujeres, sobre todo en la parte central de la imagen que se distingue más nítida que la parte delantera en donde se percibe movimiento de las mujeres bailando.

La luz que las ilumina desde el frente deja el color del fondo casi negro, de manera que se genera un gran contraste con los colores amarillos de los trajes que se pueden recortar del fondo de la escena.

La imagen con el punto de fuga fuera de la toma, por encima del centro superior extiende el contenido hasta fuera del encuadre. Las formas redondas de los trajes se repiten en toda la escena y se intuye que lo siguen haciendo rítmicamente por fuera de la zona representada.

Al colocar a una las mujeres en el centro de la imagen se da equilibrio, ya que la información que aparece en ambos lados de ella es simétrica, con lo que los centros de interés se reparten entre la figura de la mujer en el centro y el resto que se dispone a su alrededor, de forma que al realizar el recorrido visual por la imagen desde el centro la dirección de la escena va en círculo alrededor del centro.

El espacio de la representación tiene que ser un espacio grande, posiblemente al aire libre, y por el movimiento que se aprecia, se advierte fluidez en la toma, como si se hubiera retratado un instante concreto pero el movimiento continuase. Al leer el texto de la parte inferior *Absolut Rio* se descubre que lo que se está representando es un momento del famoso carnaval de Río de Janeiro, una festividad muy importante en la que miles de personas desfilan por las calles con disfraces, tocando música y bailando.



Fig. 72 Desfile durante la celebración del carnaval en Río de Janeiro

La toma de la imagen un poco por encima del grupo de personas retratado muestra la grandiosidad de los trajes, y muestra el cuerpo de las mujeres bailando y sonriendo con una actitud desenfadada y festiva. Así el espectador se coloca por encima de los personajes observándolos y disfrutando del espectáculo de la fiesta.

LECTURA SUBJETIVA:

El grupo de mujeres, llamado en Brasil *cordões* o *blocos*⁷¹, que van disfrazadas iguales representa una escena típica de la cultura del país conocida en todo el mundo, desfilan celebrando el carnaval antes del comienzo de la cuaresma.

En el suntuoso vestido de una de las mujeres se ha incluido la forma de la botella de Absolut, de modo que la marca queda incluida dentro del entorno de fiesta y de diversión de esta festividad. Como esta fiesta, la marca pretende ser otro símbolo de alegría, recreo y placer.

⁷¹ *Blocos y Bandas en el Carnaval de Río. Rio Carnival*. Disponible en web:
<<http://www.riocarnaval.org/es/programa-del-carnaval-de-rio/blocos-y-bandas.html>>. [ref. del 29 de marzo de 2013]

3.1.4.2 La metáfora de la cultura

La colección de imágenes creada para la campaña general *Absolut Cities* y sus subcampañas es la más extensa de la marca tanto en número de anuncios como en longevidad.

Existen numerosos carteles de ciudades representadas, pero en todas ellas se encuentra el denominador común de la botella, en la mayoría de los casos no introducida en sí misma como había sucedido hasta entonces, sino a través de su silueta recreada por una amplia diversidad de objetos y situaciones.. Se recurre a la figura retórica de la metáfora, haciendo que a los elementos emblemáticos de las ciudades se traspase la forma de la botella de modo que se conviertan en parte de ella.

Desde el punto de vista técnico, para conseguir estas imágenes se utilizan varios sistemas: desde la creación de maquetas⁷² al retoque de imágenes a través de programas informáticos (como sucede en los ejemplos comentados); en los primeros anuncios era más común el uso de maquetas pero gracias al avance del retoque digital se pueden crear las formas de manera más rápida y sencilla.

La elección del elemento en el que evoca la silueta de la botella es la esencia de la publicidad, los lugares y los objetos elegidos son iconos de las ciudades, sitios emblemáticos u objetos típicos que son fácilmente reconocibles para el espectador, son estereotipos culturales conocidos, que además son ratificados por el texto que se incluye indicando la ciudad a la que hace referencia. Hay alusiones a la música, al deporte, al arte, a la historia, a la naturaleza... Con esto, además de reconocer el lugar y la bebida en los anuncios también se consigue que las cualidades de los elementos seleccionados de cada ciudad se transfieran a la marca, se relaciona con la tradición, con la cultura, con la historia, y por supuesto por el disfrute y la diversión.

⁷² Se puede ver un ejemplo del proceso de diseño de una maqueta para el anuncio de *Absolut Miami* en el libro antes mencionado *Absolut book. The Absolut Vodka Advertising Story*, pp. 54-55.

3.1.5 Campaña *In an Absolut World*

La última campaña que se va a analizar es la más reciente, denominada *In an Absolut World* que comenzó a realizarse en 2007 y todavía continua.

La campaña, encargada como las anteriores a la agencia de publicidad TWBA, se aleja de las estrategias utilizadas hasta entonces donde la botella o la silueta de la botella eran el eje central de la publicidad. Con este cambio la marca pretende renovarse y crear una publicidad en la que la reacción inmediata que se busca en el espectador no lleve a un consumo inmediato aunque este sea el objetivo final⁷³.

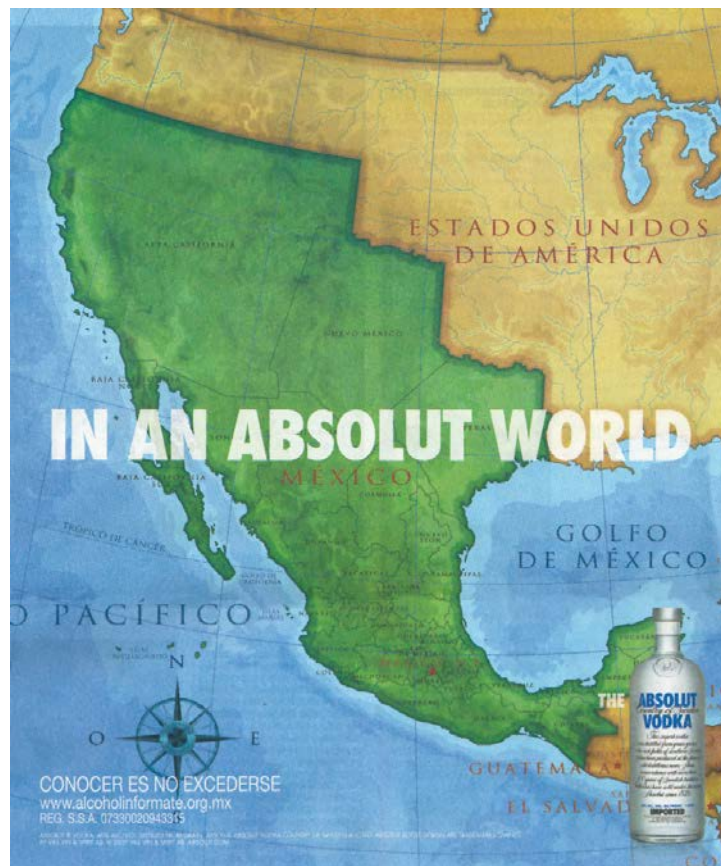


Fig. 73 Imagen del polémico cartel del mapa de México

En estos anuncios la marca pretende establecerse como una nueva forma de expresión, mostrando su visión del mundo e instando al público a que participe en ella. Su forma de entender el mundo se presenta mediante imágenes provocativas y surrealistas en las que el fotógrafo Vicent Dixon plasma escenas de la cultura contemporánea en la que se invita a reflexionar sobre cómo sería un mundo perfecto, un mundo Absolut.

⁷³ Future Lab. *Why the Absolut Campaign Switched*. Art. del 22 de Febrero de 2008. Disponible en web: http://www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/2008/02/why_the_absolut_campaign_switched.html. [ref. del 29 de marzo de 2013]

La polémica también ha sido uno de los elementos característicos de la campaña, ya que al jugar con la combinación de elementos reales con elementos inventados provoca distintas reacciones en el público, un ejemplo es la controversia que generó la publicidad realizada para México en la que se dibujaba el mapa del país tal y como era en 1848 antes de la guerra con EE.UU. y que provocó la caída de ventas del producto en este país⁷⁴.

Dentro de esta campaña también se incluye *Absolut Machines*, que surge de la colaboración con la agencia Great Works, y en la que se desarrollaron dos máquinas generadoras de música basadas en la creatividad artificial y muy interactivas. Diseñadas por Dan Paluska y Jeff Lieberman, ambos procedentes del MIT en Boston, y por Teenage Engineering, un estudio sueco especializado en medios de comunicación, arte y tecnología, las máquinas se diseñaron para que los usuarios pudieran crear música utilizando máquinas inteligentes⁷⁵.

Las máquinas se exhibieron en Nueva York y Estocolmo y desde cualquier lugar del mundo los usuarios interactúan con ellas a través de una página web. En última instancia, pretenden que el usuario reflexione sobre la posibilidad de criaturas mecánicas creativas y sus consecuencias.

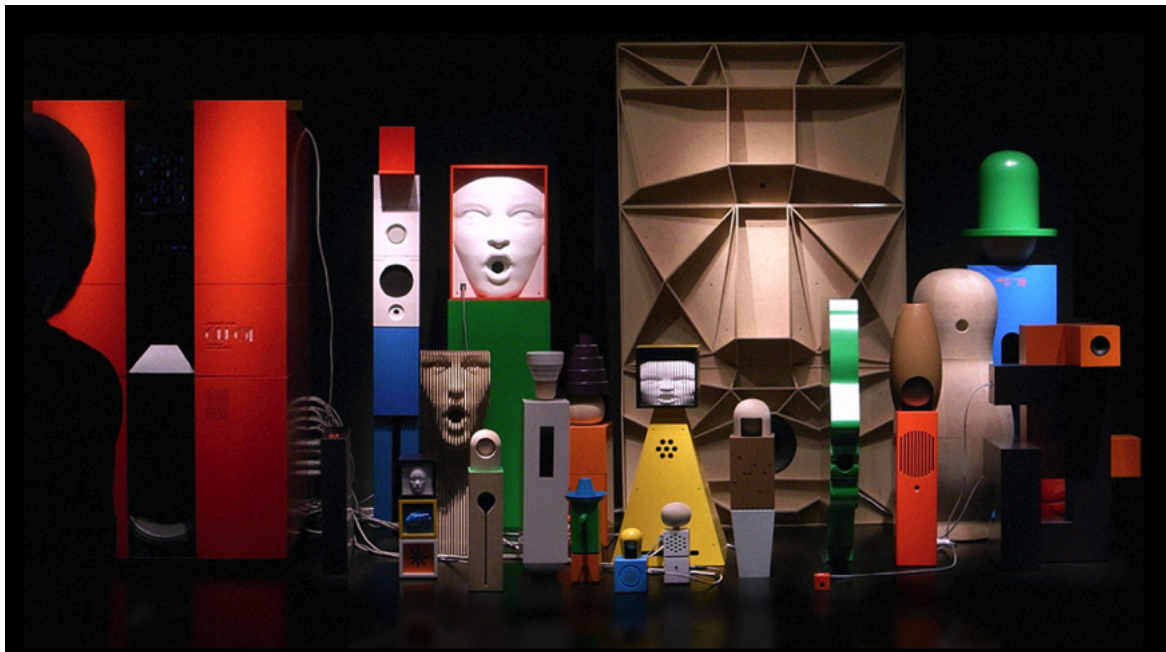


Fig. 74 Absolut Choir, diseñada para la campaña

⁷⁴ Wikipedia. *In an Absolut world. Controversy*. Disponible en web: http://en.wikipedia.org/wiki/Absolut_Vodka#In_An_Absolut_World_controversy. [ref. del 29 de marzo de 2013]

⁷⁵ The inspiration room. *Absolut Machines In Retrospect*. Art. del 29 de Noviembre de 2009. Disponible en web: <http://theinspirationroom.com/daily/2008/absolut-machines-in-retrospect/#.UVHVfrghqdM>. [ref. del 29 de marzo de 2013]



Fig. 75 Absolut Quartet, la otra máquina diseñada

A continuación se van a analizar cinco imágenes como ejemplo de las imágenes creadas para esta campaña, en las que la imaginación y el surrealismo son el punto más importante y el objetivo es sorprender al espectador.

3.1.5.1 Análisis de la fotografía

FOTOGRAFIA 1:

Serie In an Absolut World



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: gran angular

LECTURA OBJETIVA:

La imagen muestra una calle de una ciudad por la noche, al fondo hay un edificio que bifurca la avenida en otras dos grandes calles; tanto en el edificio del fondo como en los edificios de ambos lados hay grandes carteles luminosos.

Al observar la imagen, el primer punto de atención que se advierte es el que está en el edificio del fondo, el círculo luminoso que destaca sobre las zonas más oscuras alrededor de él, las líneas verticales del edificio lo encuadran, mientras que las líneas diagonales que forma la calle llevan la vista al fondo.

La imagen está compuesta por varias líneas verticales y horizontales que se cruzan, formando grandes bloques rectangulares. En el primer plano aparecen los grandes bloques de los edificios de ambos lados, en el siguiente plano el edificio del centro del encuadre separa la toma del plano del fondo con el final de la calle y el cielo.

La toma nocturna deja la mayor parte de la toma oscura, destacando las zonas brillantes y coloridas de los cuadros que aparecen en todos los edificios. La calle, los coches y algunos viandantes se distinguen como siluetas oscuras.

La perspectiva lineal de la toma con el punto de fuga en el centro en el tercio inferior de la imagen añade profundidad, y las líneas diagonales en torno a este punto dan ritmo a la composición. La imagen está equilibrada ya que la parte más pesada del motivo que es la calle ocupa el tercio inferior, y aunque no es simétrica respecto a la dirección vertical, el espacio extra que se dispone en el lado derecho es ocupado por una imagen de la botella y por el texto.

El centro de interés está en los dos tercios superiores, repletos de otras fotografías, imágenes llenas de información que no tienen que ver con la imagen principal, al seguir la dirección de la imagen hacia el fondo, el texto de la derecha lleva a recorrer toda la

imagen de izquierda a derecha, y las líneas que forman las calles llevan hasta el fondo, imaginando el resto de la calle que se extiende fuera del encuadre.

El espacio representado es una calle real, retratado en un momento de la noche, y aunque no se indique la ubicación, es fácilmente reconocible por la multitud de ocasiones en la que ha sido representada, sin que sea necesario que el espectador haya estado allí; la avenida Times Square de Nueva York es uno de los lugares más emblemáticos del mundo, símbolo de la ciudad, y precisamente conocido por la publicidad luminosa colocada en todos los edificios de la calle.

La imagen aparentemente real, ha sustituido los verdaderos carteles luminosos de publicidad por fotografías de cuadros famosos: se pueden observar cuadros de Da Vinci, Goya, Warhol, Vermeer, Klimt, Macke... Así el espectador puede recorrer la famosa avenida como si fuera una galería de un museo.



Fig. 76 Imagen real de la avenida Times Square de N.Y.

LECTURA SUBJETIVA:

En la fotografía se representa un lugar muy representativo de la Gran Manzana de Nueva York para sugerir al espectador la idea de que la publicidad y el consumismo se pueden cambiar por el arte y la cultura.

En el mundo ideal de Absolut la alta cultura está al alcance de todos, y es más importante para la sociedad que los productos que se quieren vender o las necesidades que se pretenden generar con la publicidad. Así la marca se posiciona por encima de las marcas que solo pretenden vender el producto, la marca quiere vender una sociedad mejor.

FOTOGRAFIA 2:

Serie In an Absolut World



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: ligeramente contrapicado
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen se observa a un hombre con una nariz muy larga de pie con las manos apoyadas en un atril lleno de micrófonos, a su lado hay otro hombre de pie observándolo. En el fondo se distinguen varias columnas de piedra.

El primer punto donde se dirige el interés del espectador es la cara del hombre que está frente al atril, donde la nariz forma una línea horizontal, que destaca también porque el resto de líneas que se dibujan en la toma son verticales. La composición de líneas verticales genera grandes rectángulos que se distribuyen en los distintos planos.

En el primer plano está situado en atril con el hombre apoyado en él, un segundo plano lo forma el hombre de pie y el plano del fondo corresponde a las columnas. Todos los planos se presentan totalmente enfocados en la parte central de la imagen, perdiendo nitidez en las zonas de alrededor, permitiendo que las texturas de cada uno de los distintos elementos se distingan.

La iluminación dirigida con un foco colocado en la parte superior derecha destaca la zona enfocada y genera sombras duras que contrastan las líneas del contorno y que destacan los colores brillantes de la zona frente a los tonos más apagados de alrededor.

La perspectiva dirige la atención hacia la parte superior de la imagen donde se encuentra el centro de interés, que ocupa el tercio superior, dejando la parte más oscura y con menos información en la parte inferior; el texto divide la imagen en dos mitades equilibrando la imagen, y dejando los dos elementos de interés en esquinas opuestas: en la parte superior izquierda con la cara del hombre y en la parte inferior derecha con la imagen de la botella, así además de leer la imagen de izquierda a derecha como marca la lectura del texto, también se recorre diagonalmente.

El espacio de la representación parece un espacio real, una entrada de algún tipo de institución pública, aunque el tipo de iluminación hace pensar lo contrario, que está realizada en un estudio en el que se ha montado la escena.

La imagen se ha tomado desde abajo, con lo que al personaje se le coloca en una posición dominante respecto al espectador. El hombre parece una persona seria, va vestida con un elegante traje y pretende transmitir estos valores de respetabilidad y confianza al público que se imagina que tiene enfrente escuchando su discurso.

LECTURA SUBJETIVA:

La composición de la imagen tiene la intencionalidad de mostrar a un político haciendo algún tipo de declaración ante la prensa, por la cantidad de micrófonos colocados sobre el atril; parece un personaje importante ya que la posición del hombre del fondo en actitud defensiva indica que es una persona encargada de su seguridad. La modificación de la forma de su nariz hasta hacerla asombrosamente alargada evoca al personaje de Pinocho, al que la nariz le crecía por cada mentira que decía.

Así, en el mundo Absolut las mentiras de los políticos quedarían al descubierto y ya no se trataría de engañar a los ciudadanos, la política no estaría llena de intereses personales y escándalos, porque todo el mundo sabría cuando dicen verdades y cuando están inventando mentiras.

FOTOGRAFIA 3:

Serie In an Absolut World



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

El motivo de la imagen es una pareja de pie cogida de la mano con su perro en el salón de una casa, al fondo hay un sillón. El hombre tiene una gran tripa y lleva la mano libre hacia la espalda; la mujer lleva en la mano libre una copa de cóctel.

El punto en el que se fija la mirada cuando se mira por primera vez la imagen es el vientre del hombre que es un gran círculo y aparece iluminado, en el resto de la imagen predominan las líneas verticales de las figuras y la pared cortadas por las líneas horizontales del suelo y el techo.

Las formas principales son los grandes rectángulos que dibujan la pared y el suelo en el plano del fondo, en el primer plano se distingue una alfombra que aunque tiene forma circular se mimetiza con el color del suelo perdiendo su contorno. En el siguiente plano se sitúa la pareja y el perro y al fondo el sillón y la pared. Todos los planos están enfocados y se distinguen todos los elementos.

La iluminación llega de la parte superior derecha, y es suave por lo que origina sombras tenues, el contraste no lo originan las sombras sino que es debido a la diferencia de color entre los personajes y el fondo en tonos neutros.

La perspectiva central lleva el punto de fuga al centro de la imagen donde se concentra la información y el centro de interés, las figuras ocupan el recuadro central según la regla de los tercios dando equilibrio a la toma. Al leer la imagen el texto hace recórrala de izquierda a derecha, pero la posición de los personajes dirige la escena en vertical, donde tiene más fuerza.

El espacio representado parece un salón aunque no hay nada que informe al espectador que éste tiene algo que ver con la pareja que aparece en él porque no hay ningún elemento que los relacione, puede ser su casa, o la casa de unos amigos a los que visitan.

La fotografía tomada de frente proporciona una vista neutral, los personajes aparecen al mismo nivel que el espectador y sólo la actitud de los personajes proporciona otra información. El hombre aparece con semblante serio, las piernas separadas y la mano en la espalda, como si estuviera cansado, la mujer en cambio sonríe a la cámara y aparece relajada y divirtiéndose con un vestido formal y una copa en la mano. Entre los personajes hay un contraste de actitudes, no parece que los dos estén disfrutando igualmente del instante que se representa.

LECTURA SUBJETIVA:

La imagen de la pareja no mostraría nada relevante si no fuera por el cambio de roles que propone. En la pareja es el hombre el que está embarazado, el que aparece cansado, en cambio la mujer sonríe, puede tomar una copa si lo desea porque esto no afectará al bebé.

Los aspectos inherentes al embarazo: cansancio, pesadez, malestar, privación de algunas cosas, ya no son un factor aplicable a la mujer, ahora es el hombre el que tiene que pasar el proceso y la mujer puede vivir un poco más despreocupada todo ese tiempo, algo que en ocasiones podría desear.

FOTOGRAFIA 4: Absolut Machine

Serie In an Absolut World



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen hay un hombre sentado sobre el cubo blanco más grande de los que aparecen con los brazos estirados, de ellos salen dirigidas alrededor de él máquinas, cables y copas de cristal, y sus manos aparecen repetidas varias veces en la escena interactuando con estos elementos. En el lado derecho hay una tela negra separando el espacio y en la parte superior una estructura metálica de tubo.

El punto al que primero se dirige la intención es el cuerpo del hombre, de él salen líneas curvas formadas por las máquinas y líneas verticales creadas por los cables colgando de ellas. Los cubos forman bloques rectangulares, como el panel negro de la derecha, pero las máquinas forman círculos imaginarios. Estas máquinas se van disponiendo en diferentes planos dejando al hombre y los cubos en el plano medio y la pared blanca al fondo. Todos los planos se representan con la misma nitidez, de modo que el contraste de los elementos se consigue gracias a la iluminación.

Hay varios puntos de luz, una primera luz se dirige hacia el personaje desde la parte superior derecha, en el fondo hay una luz de relleno que recorta la silueta, y en el lado izquierdo un foco que se dirige a la cámara; de esta forma la parte izquierda de la imagen queda mucho más brillante que la derecha, que tiene tonos más oscuros. El color que predomina es el gris, en una amplia gama de intensidades, y el color lo proporcionan algunas partes de la máquina y el cuerpo del modelo.

El punto de fuga está un poco desplazado del centro de la imagen hacia la izquierda, hacia los elementos que tienen más peso de la imagen, las máquinas representadas se repiten rítmicamente formando una "s" proporcionando movimiento a la toma, de esta manera se recorre toda la imagen a través de la línea que dibujan y el resto de la toma se realiza cuando se lee el texto dispuesto en el lado izquierdo. La botella se coloca en la parte inferior derecha contrastando con los colores oscuros que la rodean.

Parte de la imagen ha sido realizada en un estudio, y es evidente que el resto de elementos han sido añadidos posteriormente durante la edición de la imagen, para completar el significado e intensificar la reacción del espectador al observarla. Además el texto *Machines amplify your creativity* incluido bajo del lema de la campaña, destaca la importancia de las máquinas.

La posición de la toma de la fotografía coloca al espectador frente al modelo, pero los elementos dispersos alrededor modifican la visión y lo incluyen dentro del espacio representado, lo acerca al modelo que con el movimiento de sus brazos y la mirada hacia las maquinas de la parte de arriba se muestra concentrado en su tarea.

LECTURA SUBJETIVA:

La posición del hombre rodeado de máquinas en movimiento, como notas de música alrededor de él lleva al espectador a imaginar una melodía, a sentir el ritmo aunque el oído no pueda percibirlo. Las máquinas que aparecen son parte de la máquina construida para la campaña tal como reza el texto de la parte inferior: *Interact with the Absolut Quartet machine at absolutmachines.com*; así invitan al espectador a que participe, despiertan su curiosidad y estimulan su creatividad.

FOTOGRAFIA 5: Absolut Machine

Serie In an Absolut World



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen muestra a un hombre descalzo con el pecho desnudo sentado en el cubo blanco más pequeño de los que tiene alrededor rodeado de máquinas que disponen detrás de él, a los lados y pos delante. En el lado derecho hay un trípode con ruedas y una tela negra, y en la parte superior entre las máquinas y la tela, una estructura metálica de tubo.

Al observar la fotografía, la mirada se dirige hacia el cuerpo del modelo, el único elemento real que se encuentra dentro de la zona con más información, varias líneas verticales originadas por las formas rectangulares de algunas de las máquinas lo encuadran, el resto de figuras dibujan formas circulares que se distribuyen en los diferentes planos, quedando el modelo y la mayor parte de las máquinas en el plano medio por delante del fondo blanco.

Los planos se presentan con la misma nitidez, todos enfocados, pero la importancia de los elementos se destaca con la iluminación, el modelo se ha iluminado desde arriba, dejando la parte inferior en sombra, pero también tiene una luz de relleno por detrás que recorta la silueta. Las zonas que están en sombra, en el lado derecho, son las que tienen menos información y menos colores, dejando las máquinas de colores brillantes e iluminadas como parte destacada.

La perspectiva dada a la toma lleva la vista hacia el centro y los elementos dispuestos alrededor hacen que el espectador recorra con un movimiento circular los elementos que rodean al hombre. En la parte con menos interés se incluye la campaña y el texto *Machines amplify your creativity*, como en la imagen analizada antes.

La fotografía, igual que la anterior, está realizada en un estudio, ahora representado desde otra perspectiva, y las máquinas de alrededor también han sido añadidas después durante el retoque.

En la toma el punto de vista pasa a un lado con lo que se acrecienta la sensación de que estar observando al hombre desde fuera mientras dirige su mirada y su interpretación hacían un punto frente a él fuera del encuadre. La mano llevada al pecho y el cuerpo echado hacia delante demuestra el entusiasmo de su interpretación.

LECTURA SUBJETIVA:

La escena transmite sentimiento, las máquinas alrededor del hombre interactúan con él, que por la forma son seres que interpretan una melodía junto a él.

Estas máquinas son parte de la otra máquina que se desarrolló para la campaña, en este caso es la *Absolut Choir*, un coro virtual en el que el miembro que falta es el espectador al que se le invita a participar en la interpretación.

3.1.5.2 El mundo de la sociedad actual

La última campaña analizada, *In an Absolut World*, también lleva realizándose varios años pero es mucho más reciente y de momento breve que la de *Absolut Cities*.

Estos nuevos anuncios han supuesto un gran transformación de la marca con respecto a su estrategia publicitaria, centrada durante años en la famosa botella convertida en su icono. Con este cambio de directrices han comenzado un nuevo ciclo en el que apuestan por la publicidad como forma de expresión. Además desde el punto de vista de la técnica fotográfica se apuesta por las ventajas que ofrece lo digital para crear imágenes nuevas o impactantes. Si en la anterior campaña combinaba la maqueta con el retoque en esta es evidente la preeminencia de la imagen manipulada.

A través de las imágenes se propone al espectador un mundo imaginario en el que la forma de ver la realidad se transforma, se juega con la ilusión, el humor y la ironía para presentar un mundo ideal en el que los hechos cotidianos y universales que le afectan se transforman. En las imágenes se rompen tópicos y se proyectan ideas no solo de la propia firma, sino del propio público que podía participar enviando sus sugerencias a través de internet.

De esta manera Absolut consigue que la relación entre ella y el consumidor sea mucho más estrecha, se pretende crear una asociación entre las aspiraciones de ambos, de modo que éste se sienta parte de la marca, no es una simple publicidad, son sus ideas plasmadas en los anuncios.

Esta idea se refuerza con propuestas complementarias a la publicidad, como la desarrollada en el proyecto *Absolut Machines* en la que además de diseñar unas máquinas innovadoras en las que se mezclaba tecnología y arte, estas se ponían a disposición del usuario para que además de admirarlas pudiera utilizarlas para dar rienda suelta a su imaginación.

Con este tipo de publicidad la marca ya no busca mostrar las características que la definen, ahora el mensaje que quiere transmitir está en el propio espectador, quiere transmitir sus ideas, sus ilusiones, su concepción del mundo, despertar su interés, provocar emoción, pero como siempre ha hecho, añadiendo a sus trabajos una visión artística que invariablemente ha caracterizado a la marca.

3.1.6 La evolución de la imagen de marca

Para Absolut la publicidad ha sido uno de los elementos esenciales de su política de marketing, prueba de ello es la gran cantidad de campañas de anuncios que lleva realizado desde su nacimiento.

Desde su invención a finales del siglo XIX, Absolut ha utilizado la diferenciación como medio para llamar la atención sobre el producto y conseguir que el consumidor lo identifique sobre el resto de marcas de la competencia. Antes de que el concepto de marca se extendiese, ella ya había sido capaz de dar un nombre propio y distintivo a su vodka y de encontrar un envase que lograra transmitir las cualidades que se pretendía subrayar.

Contando con un producto con un carácter muy particular, el objetivo de Absolut era crecer y extenderse fuera del país, y el mercado más atractivo en aquel momento se hallaba en Estados Unidos. Para llevar a cabo esta difícil tarea contrató los servicios de la agencia TWBA, que era la más importante de Europa y además albergaba un propósito similar a la marca: buscaba estar presente con un nombre propio en el panorama publicitario del país.

Para preparar el lanzamiento del producto, se realizaron varios estudios de mercado e investigaciones de cómo respondería el consumidor ante él. Aunque los resultados distaban mucho de ser positivos y se advertía cierta reticencia ante él, no se propuso ningún cambio ni en el nombre ni en la botella puesto que al menos el estudio evidenció un hecho: no se parecía a ningún otro producto del mercado. Con esta condición la estrategia estaba decidida y consistía en destacar esta característica.

A finales de los 70 lanzó el primer anuncio, que transformó a la botella en un logotipo en sí misma. El producto se distribuyó por todos los bares y locales nocturnos con el argumento de que para estar a la última el producto debía estar presente en ellos y se autoproclamó como la bebida más esnob de EEUU.

La publicidad tuvo buena aceptación por parte del público, aunque la verdadera fama le llegó gracias al anuncio que diseñó Andy Warhol. Esta fue la primera interacción entre Absolut y el mundo del arte, después llegaron las colaboraciones de muchos más artistas; pero lo más importante para la marca fue comprobar que la estrategia elegida había conseguido resultados tangibles, el número de ventas habían crecido espectacularmente, y lo que es más encomiable: la botella se había convertido en un objeto de culto.

Animada por éxito obtenido, continuó con el plan de promoción y se dirigió hacia el mundo de la moda. Absolut ya era muy popular gracias a la imagen que se había forjado, la propia botella se había erigido como un complemento de estilo y distinción, por lo que la marca resolvió que este mundo podía ser un recurso ideal con el que interactuar. La

moda por definición es imagen y expresión, es un signo y un símbolo cultural y social, y todas estas proposiciones encajaban con la identidad que se le quería dar a la marca.

Para crear sus campañas decidió reunir todos los recursos disponibles: contaba con la contribución de importantes diseñadores de ropa y calzado para realizar creaciones únicas inspiradas en ella, seleccionaba a las modelos más celebres del momento y encargaba su ejecución a los fotógrafos de moda más reputados de la época. En los anuncios los artistas interpretaban lo que la marca representaba para ellos, destacando los atributos que consideraban más importantes.

La primera campaña analizada de 1995 es un magnífico ejemplo de colaboración con la moda, en ella trabajaron hasta siete diseñadores distintos, la modelo elegida desfilaba en todas las pasarelas importantes, y el fotógrafo Helmut Newton era uno de los mejores artistas del momento y también de la historia; en cada anuncio se proyecta a la marca una imagen joven, atractiva, única y exclusiva, pero también de calidad y tradición.

Helmut Newton era un amante del B/N, todo su trabajo se fundamenta en su uso, desarrolló un estilo de fotografía basado en la belleza pero que a su vez delataba una profunda sensibilidad ante los signos y el espíritu de la época, dotaba a sus escenas de seducción y elegancia combinando actitudes agresivas y de sumisión voluntaria con escenarios y ambientes lujosos y ostentosos. Newton conseguía inferir a las modelos de sus imágenes un aura de seducción, poder y riqueza, muchas veces se servía del desnudo para destacar su erotismo, sin que sus imágenes llegaran a ser vulgares u obscenas.



Fig. 77 Autorretrato con su mujer June y unas modelos para *Vogue Homme*, 1981

Las imágenes realizadas para la marca son un reflejo de la sensualidad y glamour que Newton conseguía transmitir en cada una de sus fotografías. Los escenarios elegidos recogían la esencia de la producción del vodka, mientras que la modelo, Kristen McMenamy, conocida por su carácter andrógino y su aspecto poco convencional, reflejaba la singularidad de la marca. La modelo además de reflejar el espíritu de singularidad de Absolut coincidía con las preferencias de Newton en cuanto al tipo de mujer que le gustaba fotografiar, con lo que el resultado fue una campaña en la que se fusionaba a la perfección el estilo del fotógrafo con la imagen que se había forjado la marca.

Desde entonces y hasta la actualidad Absolut ha seguido trabajando en consonancia con la moda para crear este tipo de anuncios que se han convertido en uno de los pilares de su publicidad.

Si bien estos trabajos han sido importantes para la marca, no hay que olvidar que el eje central de la publicidad continuó siendo la botella. Una de las vías fue continuar con los anuncios donde la botella era el reclamo principal. Entre las campañas realizadas con esta idea, una de las más importantes ha sido la serie *Cities* analizada en los apartados anteriores, y que se inició en 1987 y ha durado hasta 2006.

Estos anuncios fueron diseñados por la agencia TWBA que seguía a cargo de su publicidad. La idea central consistía en integrar a base de discurrir la botella de Absolut dentro de un elemento característico de una ciudad pero sin llegar a mostrar la botella sino utilizando sólo la forma y animando al público a descubrirla.

Esto supuso un gran cambio respecto al resto de anuncios pues ahora se recurría a la metonimia y se eliminaba el producto, que se hacía presente en la publicidad gracias a que el consumidor ya se había forjado una imagen de la botella en la mente. Los carteles destacaron enseguida por su originalidad, el modo de presentar la forma de la botella era muy ingenioso y esto motivó que el público comenzara a interesarse por el valor del cartel en sí mismo. La gran variedad de carteles editados ha sido objeto de colección para muchos amantes de la marca.

Sin embargo, después de muchos años centrando los anuncios en la forma de la botella, ya no querían utilizarla, ni ningún otro aspecto relacionado con ella, pero pretendían seguir destacando por su originalidad y personalidad única. Y así es como en 2007 nació la campaña *In an Absolut World*, que es la última campaña de la marca que se ha analizado.

La idea principal es presentar un mundo diferente, donde la realidad se transforma, y se ofrece una imagen de cómo podría llegar a ser si esto ocurriese. Entre la variedad de imágenes creadas para la campaña se han elegido algunas que ponen de manifiesto deseos como que el arte y la cultura despierten más interés y estén al alcance de todos, o que valores como la honradez o la igualdad estén presentes de la sociedad y su defensa sea importante para las personas.

Para apoyar el mundo ideal que proponen también han buscado hacer una aportación real en el mundo del arte y la cultura, con la creación de sus *Absolut Machines* han permitido al público involucrarse en este ámbito y han conseguido formar parte de él llevando a la propia marca a conseguir un merecido lugar en un museo.

Así pues, repasando todas las estrategias que Absolut utiliza para promocionarse se puede concluir que la decisión de presentarse como un producto único y global ha sido un éxito, ya que le ha proporcionado un lugar importante no sólo dentro del mercado de las bebidas alcohólicas, sino también como un símbolo del arte y del diseño.

3.2 Benetton y los colores de la realidad

Marca: BENETTON

Producto: ropa y complementos

Origen: Italia

Año creación: 1965

3.2.1 El triunfo del negocio familiar

La historia de la marca empieza en 1955 cuando Luciano Benetton un vendedor italiano, decidió que quería crear su propio negocio textil.



Fig. 78 Retrato de Luciano Benetton

La muerte de su padre cuando él tenía 10 años hizo que tuviese que abandonar muy joven los estudios y comenzar a trabajar para mantener a su familia, compuesta por su madre y por tres hermanos menores.

Trabajó como dependiente en una tienda de ropa en Treviso, y conocedor del negocio de la moda, advirtió que podría abrirse paso en el negocio textil con un estilo de ropa más alegre y colorido que parecía ser el gusto local.

Con la inversión de una pequeña máquina de tejer de segunda mano, abrió su propio negocio vendiendo una pequeña colección de jerséis entre las tiendas locales del área de Véneto.

La reacción positiva de los comercios ante su diseño permitió que su proyecto prosperase y que sus hermanos se uniesen a la iniciativa formando un negocio familiar

que pronto comenzó a crecer.

Después de unos comienzos difíciles, en 1964 la familia Benetton pudo inaugurar su primera fábrica que se ubicó en Ponzano. Fue realizada por los arquitectos Tobia Scarpa y su mujer Afra Bianchinn, amigos de Luciano y fue considerada una obra maestra de la arquitectura. Con este edificio buscaron crear un ambiente de trabajo agradable, con abundante espacio, iluminación natural y vistas a la campiña.



Fig. 79 Vista de la fábrica de Ponzano

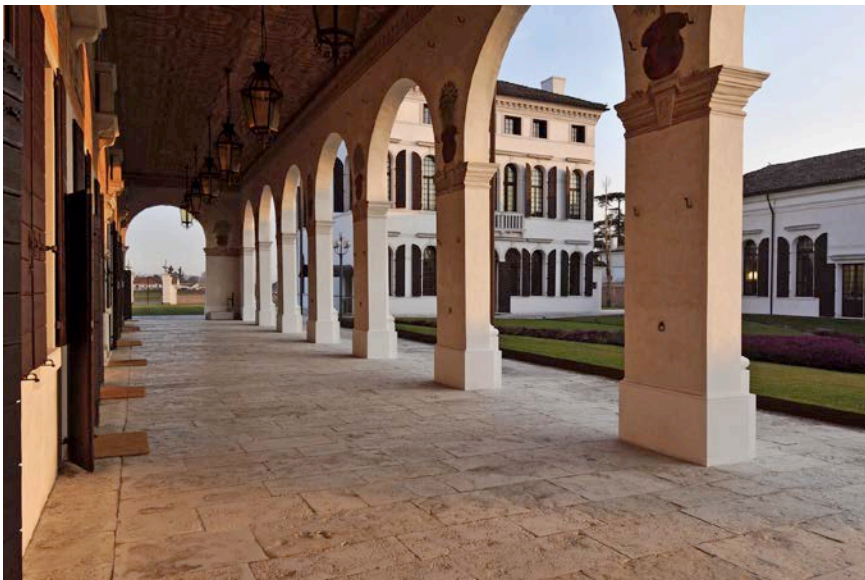


Fig. 80 Detalle de los patios interiores de la fábrica

Además, fue una empresa pionera en la renovación tecnológica del sector textil ya que implementaron nuevas y revolucionarias tecnologías, con máquinas de tejer que funcionaban con ordenadores.

No obstante, la principal innovación que introdujo Benetton en el ámbito textil se centró en los colores de sus prendas, ya que la técnica que utilizó la fábrica desde sus comienzos fue la de producir la ropa en lana o algodón crudos, que luego pasarían a una segunda etapa en la que se realizaba el teñido de los productos ya terminados.

En 1965 fundaron la firma comercial Benetton y en 1966 abrieron su primera tienda en Belluno, el primer punto de venta exclusivo de la marca.

Debido al éxito obtenido y tras abrir varias tiendas más en Belluno, decidieron comercializar la marca a nivel nacional y dar el paso al mercado internacional con la apertura en 1966 de una tienda en París. Desde este momento se expandieron por todo el mundo mediante las franquicias hasta llevar a la empresa a cotizar en la bolsas de Milán en 1986, de Frankfurt y de Nueva York.

Esta iniciativa los condujo al éxito inmediato, ya que fueron el primer gran grupo italiano que pensó en las franquicias de la firma que incluía no sólo los productos, sino también el logotipo, el mobiliario, la publicidad y todo lo necesario para montar nuevos negocios, como medio de desarrollo de una compañía. En el año 1986 ya contaban con más de 800 puntos de venta exclusivos de Benetton.

Su negocio principal es la ropa con la línea casual (informal) *United Colors of Benetton*, que incluye además de líneas de ropa interior, perfumes, aseo personal, accesorios y complementos, artículos para el hogar, accesorios para cocina, etc.. Pero también han creado la marca *Sisley* que está más orientada hacia la alta costura y la marca *Playlife*, que definen como ropa para toda ocasión y opera en el mercado con su marca propia y las enseñas Jean's West, Killer Loop y Anthology of Cotton.

La constante orientación hacia las novedades, entendida como factor relevante de desarrollo de la empresa, ha sido aplicado a todos los sectores de la organización empresarial: de la comunicación a los sistemas informáticos, de la investigación aplicada a los nuevos materiales a la logística integrada. Un aspecto muy importante al que se dedica un especial esfuerzo innovador es a la estructura de producción, cuyos sistemas y dotaciones se renuevan completamente cada cinco años.

Esta organización tiene su núcleo en centro de coordinación en Castrette (Treviso), uno de los complejos logísticos industriales más modernos del mundo dedicados a la confección.

Los temas sociales y las actividades culturales también han sido asuntos primordiales para el Grupo Benetton.

En 1987 instauró la *Fondazione Benetton Studi e Ricerche* con sede en el centro histórico de Treviso, cuya principal área de investigación se refiere a la gestión y el diseño del paisaje de lugares de todo el mundo, pero especialmente en Europa y zonas del Mediterráneo, prestando especial atención a aspectos ambientales de interés común.



Fig. 81 Bomben Área de la *Fondazione Benetton*

Organizan conferencias, seminarios, viajes de estudio y talleres experimentales y también lanzan varias publicaciones destinadas a impulsar su reconocimiento, valor y protección; coordinan muchas iniciativas culturales dirigidas al público: algunos de ellos tienen la intención de documentar los resultados de la investigación llevada a cabo por la Fundación, mientras que otras consisten en conferencias y reuniones científicas, literarias, musicales, cinematográficos o teatrales y exposiciones de arte.

En 1991 Luciano Benetton, junto con el fotógrafo Oliviero Toscani y bajo la dirección del diseñador gráfico Tibor Kalman crearon la revista *Colors*, en ella se trataba las problemáticas sociales, abarca temas como la ecología, los conflictos del mundo, la lucha contra el SIDA, hasta temas más divertidos como compras, moda, juguetes, pero siempre recreados con un ojo anti convencional y desacralizador, y expresándose especialmente a través de imágenes. La revista continúa publicándose en tres ediciones bilingües: inglés con italiano, francés o español⁷⁶.



Fig. 82 Ediciones de la revista *Colors*

⁷⁶ *Colors Magazine. About.* Disponible en web:
<<http://www.colors magazine.com/about/>> [ref. del 18 de marzo de 2013]

Más tarde, en 1994 fundó *Fabrica*⁷⁷ un centro de investigación para la comunicación con el objetivo de conjugar cultura e industria, y ofrecer a los jóvenes de todo el mundo la oportunidad de un desarrollo creativo y un intercambio multicultural. La sede de su actividad se encuentra en el complejo restaurado y ampliado por Tadao Ando en Treviso.



Fig. 83 Edificio de *Fabrika* en Villa Pastega Manera

Fabrica ofrece a jóvenes artistas-diseñadores una beca anual la cual les proporciona una formación, recursos y relaciones que, con la tutoría de expertos, les permite desarrollar proyectos de comunicación cultural y social en el ámbito del diseño, la comunicación visual, la fotografía, la interacción, el vídeo, la música y la actividad editorial.

Por último ha creado la *Unhate Foundation* que tiene como objetivo contribuir a la creación de una nueva cultura contra el odio⁷⁸, sobre la base de los valores que sustentan Benetton. El objetivo de la Fundación es el de convertirse en un grupo de reflexión para atraer a las personalidades y talentos de la cultura, de la economía, del derecho y de la política, y a todas aquellas personas que de simples ciudadanos se transformaron en líderes de movimientos.

El Grupo Benetton también participa de los proyectos relacionados con el deporte. Destina recursos al rugby, al voleibol y al baloncesto así como a la Fórmula-1 (con la escudería Benetton Formula Ltd. entre los años 1986 y 2001). La idea deportiva de Benetton propone, no sólo alcanzar un nivel de excelencia en la competición, sino lograr un carácter social de encuentro, de coparticipación y de bienestar físico, con la iniciación a la práctica deportiva de miles de jóvenes todos los años.

Además del negocio textil y de todas las organizaciones sociales y culturales en la que se ha involucrado, Luciano Benetton entró en el mundo de la política y fue senador de la República Italiana de 1992 a 1994.

⁷⁷ *Fabrica. About*. Disponible en web:
<<http://www.fabrica.it/about>>.[ref. de 17 de marzo de 2013]

⁷⁸ *Unhate Foundation. The foundation*. Disponible en web:
<<http://unhate.benetton.com/foundation/>>.[ref. del 25 de marzo de 2013]

En abril de 2012 Luciano Benetton traspasó el mando del grupo a su hijo Alessandro, que ya era vicepresidente de la compañía y había desempeñado el cargo de Presidente de Benetton Formula de 1988 a 1998, período en que la escudería ganó dos campeonatos del mundo de pilotos y uno de constructores de Fórmula 1.

Actualmente han surgido varias críticas a la marca, a pesar de la las normas de gestión política social de la empresa que incluye la publicación de sus balances y cuentas de resultados en su web, existe una denuncia por parte de organizaciones mapuches por usurpación de tierras ancestrales en la Patagonia argentina.

Actualmente han surgido varias críticas a la marca, a pesar de la las normas de gestión política social de la empresa que incluye la publicación de sus balances y cuentas de resultados en su web, existe una denuncia por parte de organizaciones mapuches por usurpación de tierras ancestrales en la Patagonia argentina. Benetton es el mayor latifundista de Argentina con más de 970.000 hectáreas en terrenos que llegan hasta la Patagonia, donde elaboran el 10% de su producción de lana y según denuncian las comunidades mapuches de Argentina fueron arrinconadas y empujadas a vivir en las peores tierras, las más áridas e inhóspitas.

Asimismo PETA⁷⁹ se encuentra en campaña contra ella debido al uso que tienen de la lana australiana en sus prendas, debido a la controversia en el proceso de la obtención de la lana⁸⁰.

⁷⁹ Las siglas PETA corresponden a las palabras inglesas *People for the Ethical Treatments of Animals* una organización creada a favor de los derechos de los animales. Para más información se puede consultar su web: <http://www.peta.org>. [ref. del 22 de marzo de 2013]

⁸⁰ El país. *Benetton y la herencia*. Art. del 3 de Septiembre de 2006. Disponible en web: http://elpais.com/diario/2006/09/03/eps/1157264808_850215.html. [ref. del 20 de marzo de 2013]
Benetton. *Group History*. Disponible en web: <http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>. [ref. del 20 de marzo de 2013]
Wikipedia. *Benetton*. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Benetton>. [ref. del 20 de marzo de 2013]

3.2.2 El nuevo mensaje de la publicidad

La publicidad de la marca ha sido uno de los mayores pilares para las campañas de marketing. Luciano Benetton definió el concepto de la publicidad de la empresa la cual consiste en "humor con un mensaje, el tipo de humor que quiere hacer que la gente piense". Así mismo Benetton puntualizó que su objetivo es "crear una publicidad que toque el corazón y espíritu de la gente. Hablar de productos sería una pérdida de dinero"⁸¹.

Cabe señalar que esta empresa surgió en los años sesenta con el mismo concepto de marca que en la actualidad, sin embargo ésta ha sufrido cambios drásticos en la manera de transmitir su identidad como marca en su publicidad. Debido a las exigencias del mercado y a las situaciones que acontecen en el mundo, han decidido modificar la manera de expresarse de forma que ha habido momentos en los que ha ofrecido una publicidad agresiva con el fin de generar controversia, que ha sido objeto de polémica e incluso ha sido prohibida su presentación.

Los primeros diseños y campañas de publicidad fueron creados por Giuliana Benetton, en 1969 quien además diseña los primeros jerséis para niños y los incluye en las campañas en las que intenta cambiar la idea de la ropa para niños, en esta primera fase nacen las marcas *o12* y la línea Jean'West.



Fig. 84 Primeros carteles publicitarios de 1969

⁸¹ YAGI, Tamotsu, KAJI, Emiko, SHOGLI, Hirishi. *Global Vision : United Colors of Benetton*. Ed. Robundo. Tokio, 1993.



Fig. 85 Campaña de ropa para niños de 1979

En 1982 Benetton inicia la colaboración con el fotógrafo Oliviero Toscani y en las primeras campañas de publicidad se vende Benetton como un producto universal en todos los colores y para niños de todas las razas y partes del mundo. Al querer lograr un alcance internacional, la publicidad se publicaba a color y se basaba en la diversidad cultural, que se mostraba a través de fotografías de personas de diferentes países vestidas con la ropa de la marca.

En los años 90 Toscani continuó al frente de la publicidad de la marca y firmó todas las campañas hasta el 2000, desde ese momento propuso un cambio en la estrategia de comunicación: no era necesario mostrar el producto en la publicidad, sino manifestar la realidad tal cual era sin intentar vender un mundo de fantasía tal y como se venía haciendo en la publicidad tradicional.



Fig. 86 Primera campaña de Toscani en 1982



Fig. 87 Campaña de 1985

A partir de entonces, los anuncios titulados *United Colors of Benetton* incluían imágenes que, aparentemente, no se relacionan en lo absoluto con la ropa que se vendida. Se grabaron anuncios de larga duración, centrados en temas actuales como el sida, multitudes en pánico saltando de un barco o retratos de sentenciados a muerte. Estas imágenes eran calificadas a veces incluso de ofensivas, y provocaron que un gran número de críticos de los medios de comunicación acusaran a la compañía de crear deliberadamente una profunda controversia para lograr vender sus productos.



Fig. 88 Campaña *Piedad* de 1991 con un infectado de VIH

Estas imágenes enseñan la realidad de una manera descarnada. Toscani, mencionaba que “cuando en la publicidad “tocas” un problema real, todos reclaman y protestan diciendo que es de “mal gusto”; lo que pareciera ser que la publicidad que miente es considerada más correcta. Sin embargo no se dan cuenta del daño psicológico que esto provoca”⁸²; su imágenes lo que pretendían es estimular el pensamiento crítico y la discusión reconstructiva entre personas “reales” de todas las culturas del mundo.

En el 2011 lanzó la campaña *Unhate* en la que se mostraban a los líderes políticos y religiosos del mundo besándose. A la vez creó de la *Fundación Unhate* instituida con la voluntad de contribuir a establecer una nueva cultura de la tolerancia para contrarrestar el odio, a partir de los valores fundacionales de Benetton como otro paso importante en la estrategia de responsabilidad social.



Fig. 89 Imagen de la campaña *Unhate* del 2011

La marca apoya su estrategia de identidad de marca para proyectar sus valores y atributos los siguientes elementos:

1) La importancia de los colores.

La manipulación de los colores se convierte en un distintivo de la identidad cultural e industrial de la marca. Los diversos colores de los suéteres que diseña se convirtieron en una metáfora de los tonos de piel de la juventud de diversos países.

⁸² BASAÑES ORTEGA, Natalie. *Análisis semiótico-comunicacional de la publicidad de United Colors of Benetton*. Director: BAEZ MARTINEA, Martha. Universidad de las Américas Puebla de México, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2007, pp. 23-24. Disponible en web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/basanez_o_n/capitulo2.pdf. [ref. del 21 de marzo de 2013]

Los catálogos y campañas de moda que realiza se centran en el color, utilizando la diversidad cultural como principal recurso.

2) Espacios para la creatividad y el intercambio.

Entre estos proyectos se encuentra *Fabrica* el centro del Grupo Benetton dedicado a la investigación y al desarrollo de la comunicación. Este lugar se considera como un espacio donde se conjuga la cultura y la industria a través de la comunicación, la cual no se manifiesta simplemente en las formas publicitarias tradicionales, sino que se vale de otros medios que abarcan desde el diseño industrial hasta la música, el cine, la fotografía, la producción editorial e Internet.

A este proyecto hay que añadir la participación continua en el mundo del deporte con patrocinios y creación de instalaciones.

3) El aspecto humano.

La estrategia de publicidad ha conseguido capitalizar su imagen a través de los valores que transmite. Al proponer un mundo lleno de valores positivos como las relaciones interraciales o la denuncia de los prejuicios y de las injusticias se ha convertido en una organización capaz de producir una mercancía que se identifica con un modelo de sociedad determinado. De tal forma que su potencial cliente es definido como un individuo con unos valores relacionados con el humanismo y la tolerancia.

Este proceso de construcción de los valores a través de la publicidad lo sustenta en tres temas:

a) El ciclo de la diferencia.

En estas campañas se retratan personas de diferentes razas, ideas políticas o religiosas para mostrar un mundo multicultural. Suponen un manifiesto contra el racismo y los prejuicios sociales.



Fig. 90 Campaña de Toscani, *Priest and Nun*, de 1990

b) El ciclo de la realidad.

Como una estrategia para denunciar los problemas de la sociedad actual de manera impactante, se idean anuncios agresivos en los que se muestra con realismo y crudeza temas como el SIDA, la guerra o el hambre entre otros.



Fig. 91 *Food for life*, fotografía de James Mollison de 2003

c) El ciclo de Hablar y Expresar.

Junto con las propuestas anteriores, se conciben campañas compuestas por imágenes que a priori pueden impresionar menos al espectador, pero destinadas a exponer problemas cotidianos que afectan a la sociedad actual y sobre los que se incita a reflexionar: el paro o los conflictos internacionales entre otros.



Fig. 92 Campaña de Unhate, *Unemployed of the year*, de 2012

La estrategia de Benetton de dar a conocer a través de anuncios publicitarios los diversos problemas por los cuales pasa el hombre, problemas sociales tales como las enfermedades, racismo, la guerra, la inmigración, la hambruna, etc. ha sido un éxito y continua siéndolo; ha creado una imagen que va más allá de la moda, es un medio para la reivindicación social y la reflexión. La marca continua realizando estas campañas junto con a publicidad tradicional que lanza paralelamente⁸³.

⁸³ BASAÑES ORTEGA, Natalie. *Análisis semiótico-comunicacional de la publicidad de United Colors of Benetton*. Director: BAEZ MARTINEA, Martha. Universidad de las Américas Puebla de México, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2007, pp. 14-34. Disponible en web: <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/basanez_o_n/capitulo_2.html>. [ref. del 25 de marzo de 2013]

3.2.3 Campaña AIDS

La campaña que se va a analizar es una de las primeras campañas polémicas que realizó Oliviero Toscani para la marca, esta es la realizada sobre el SIDA en 1992⁸⁴.

La idea surgió a raíz de una fotografía realizada por Therese Frare, por aquel entonces estudiante de periodismo. En ella retrató a David Kirby, un enfermo de SIDA que estaba ingresado en un hospicio de Columbus en el que Therese trabajaba como voluntaria. La imagen formaba parte de una serie de fotografías que realizó allí para un trabajo de la universidad.

El enfermo quiso que su agonía fuera documentada para así concienciar a la sociedad de lo devastadora que era esta enfermedad para las familias, pidiendo sólo a la fotógrafa que nunca se usase para beneficio personal. La imagen fue publicada en la revista *Life*⁸⁵ y premiada con el *World Press Photo 1990*.



Fig. 93 David Kirby junto a su familia en su lecho de muerte, Ohio, 1990

Toscani emocionado por la fotografía pidió permiso a la familia y a Therese para poder utilizarla en su campaña, y junto a Tibo Kalman llevaron imagen por los museos de todo el mundo.

⁸⁴ Benetton Group. *Image gallery*. Disponible en web:
<http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html>. [ref. del 25 de marzo de 2013]

⁸⁵ *Life*. *History*. Disponible en web:
<<http://life.time.com/history/the-story-behind-the-photo-that-changed-the-face-of-aids/#1>>. [ref. del 25 de marzo de 2013]

Las reacciones ante la campaña fueron diversas, parte de los espectadores le acusaron de explorar el sufrimiento ajeno con propósitos comerciales, la Iglesia protestó por la comparación que se hacía con Jesús al titular a la imagen *Pietà*, incluso parte de los activistas contra el SIDA manifestaron su desacuerdo por presentar a las víctimas de la enfermedad con una visión negativa. Pero gran parte de la sociedad abrió los ojos a una realidad existente, y cambió la percepción de que el SIDA era una enfermedad que sólo afectaba a homosexuales y drogadictos, cuando era un problema global que afectaba a toda la sociedad.

El eje principal de la campaña es esta fotografía, a la que se añadieron otras cuatro imágenes con el tema del SIDA y la marca del VIH.

3.2.3.1 La provocación de Oliviero Toscani

Oliviero Toscani

1924 Milán, Italia –

Toscani es un fotógrafo italiano famoso por ser uno de los fotógrafos publicitarios más provocativos de este siglo⁸⁶.



Fig. 94 Retrato de Oliviero Toscani, 2012

El interés por la fotografía le llegó de la mano de su padre también fotógrafo, quién le regalo su primera cámara con tan solo seis años, y le dejaba acompañarle a los reportajes. En uno de ellos consiguió retratar a Raquel Mussolini y su fotografía fue publicada, contando él con tan sólo catorce años⁸⁷.

Estudió fotografía en Zúrich, Suiza, en la Escuela de Artes Aplicadas de 1962 a 1965; mientras trabajó para publicaciones de rock y pop hasta que en 1965 las revistas de moda se fijaron en su trabajo y fue contratado por Vogue y Elle.

En el año 1982 la marca Benetton también se interesó por su obra y se estableció una relación continua entre ambos. Su trabajo ayudó a forjar una imagen de marca que todavía se mantiene. Sus primeras campañas continuaron con el estilo de fotografía que caracterizaba a la marca, llenas de colorido, en ellas aportó el aspecto interracial que ha llegado a ser característico de Benetton.

A partir de 1991 su compromiso con la concienciación social fue llevado a la marca, realizando campañas sobre los problemas sociales de carácter universal. En estos años además de realizar las campañas publicitarias estuvo implicado en otros proyectos ya comentados de *Fabrica* y *Colors*.

Realizó numerosas campañas para la marca que no dejaban indiferente al espectador, como la campaña sobre el SIDA o el hambre en el mundo. En el año 2000 su campaña

⁸⁶ Oliviero Toscani Studio. *Bio*. Disponible en web:
<<http://www.olivierotoscanistudio.com/it/biografia.htm>>. [ref. del 17 de marzo de 2013]

⁸⁷ MCN Biografías. *Oliviero Toscani*. Disponible en web:
<<http://www.mcnbiografias.com/app-bio/do/show?key=toscani-oliviero>>. [ref. del 17 de marzo de 2013]

sobre la pena de muerte provocó un nuevo escándalo haciendo que terminase la relación con Benetton.

Pero esto no le hizo abandonar sus proyectos provocadores, como por ejemplo trabajando para marcas como *Fiorucci*, *Valentino*, *Chanel*, entre otras. Siguió vinculado a las revistas de moda, y dirigió el proyecto creativo de la revista americana *Talk*. Una de las campañas recientes que más controversia causó, después de su ruptura con Benetton, fue la realizada para la firma *Nolita* en el 2007 con la desaparecida modelo Isabella Caro aquejada por una severa anorexia⁸⁸.



Fig. 95 Imagen para la campaña de Jesus Jeans, 1970



Fig. 96 Imagen de la campaña para Nolita en 2007

Pese a los escándalos que provocaron esta y otras campañas anteriores, Toscani se ha mantenido firme en su concepto de incluir en la publicidad la denuncia de los problemas actuales, como demuestra la colaboración en 2010 con el profesor Salvarotes Settis y la FAI en el trabajo contra la degradación de Italia.

Muchas de las campañas de Toscani han sido objeto de premios, como el premio *Lion d'Or del Festival de Cannes* que ha ganado cuatro veces, o el premio *Grand Prix d'Affichage* que ha ganado dos veces y el *UNESCO Grand Prix*.

Ha realizado multitud de exposiciones individuales, y hoy en día continua con su trabajo y sus proyectos sin perder su interés por los problemas sociales y por despertar la conciencia del espectador.

⁸⁸ Wikipedia. *Oliviero Toscani*. Disponible en web: http://es.wikipedia.org/wiki/Oliviero_Toscani. [ref. del 13 de marzo de 2013]

3.2.3.2 Análisis de la fotografía

FOTOGRAFIA 1: Pietá

Serie AIDS



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal (similar a la que percibimos con la vista)

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen hay un hombre enfermo tumbado en una cama de lo que parece una habitación de hospital⁸⁹, a su lado un hombre está apoyando la cabeza sobre su frente mientras le rodea la cabeza con el brazo y la sujeta con la mano derecha, la mano izquierda descansa sobre su brazo. Hay otro hombre a su lado del que sólo se puede ver parte del brazo que sujeta la mano del enfermo. Con ellos hay una mujer sentada a su lado que abraza a una niña. Sobre la cama hay un cuadro colgado en la pared y al fondo se ve una muñeca sobre una mesa y la puerta con unas flores. En la parte inferior derecha de la imagen se sitúa el logotipo de la marca.

Al observar la imagen, lo primero que llama la atención es la mano del enfermo, que destaca entre las sabanas blancas de la cama. El brazo del enfermo y el cuerpo del hombre forman líneas diagonales en la misma dirección que lo hace la línea que forma la cama, mientras que el cuadro y la puerta dibujan líneas verticales y formas rectangulares. El resto de elementos dibujan formas ovaladas.

En un primer plano aparece el brazo del hombre colocado al lado izquierdo de la cama y los pies de la cama, en el plano central se ubican el resto de personajes y al fondo el resto de elementos de la habitación. El plano más enfocado es el central, creándose un ligero desenfoque en el resto.

La iluminación de la toma es natural, de un punto del techo sobre la cama, los brillos producidos por la luz se han aumentado en una edición posterior, especialmente sobre el cuerpo del enfermo. Los colores también han sido modificados, saturando los tonos

⁸⁹ 20 años de la foto que cambió la forma de ver el SIDA. Radiocable. Art. del 23 de Julio de 2010. Disponible en web: <<http://www.radiocable.com/foto-sida200.html>>. [ref. del 21 de marzo de 2013]

naranjas para dar más protagonismo a los cuerpos y provocar un efecto pictórico sobre la toma.

La perspectiva frontal deja el punto de fuga en mitad de la toma, que divide el espacio verticalmente en dos partes en las cuales en cada lado se han colocado los personajes en los extremos equilibrando el peso de la imagen. Aunque el centro de interés principal se ubica el lado izquierdo donde aparece el enfermo, la línea diagonal de la cama dirige la mirada hacia los personajes de la derecha que son otro punto de interés.

El lugar en el que se ha realizado la toma es la habitación del hospital donde está ingresado el enfermo. La captura muestra un instante concreto en el que se plasman los sentimientos reales que viven los personajes, de modo que el espectador se conmueve al experimentar una empatía instantánea con ellos, que sufren al ver que pueden ser los últimos momentos del enfermo.

La posición del fotógrafo incrementa el impacto al observar la imagen, ya que introduce al espectador dentro de la habitación junto al enfermo, así puede percibir la expresión del enfermo que parece estar casi inconsciente, ajeno a lo que ocurre a su alrededor, el hombre que lo abraza irradia desesperación mientras que en la cara de la mujer y de la niña hay una mezcla de tristeza y miedo. Los gestos de sus brazos intentado consolar al enfermo el hombre, y a la niña la mujer, muestran la dolorosa aceptación de lo que está sucediendo.

La escena pretende mostrar una realidad desde dentro, desde el punto de vista de los personajes, y aunque el observador no conozca a ninguna de las personas allí representadas se siente conmovido por la imagen, experimenta tristeza, pesar, compasión... los mismos sentimientos que asaltaban al fotógrafo al realizar la captura.

LECTURA SUBJETIVA:

En la fotografía se muestra el dolor de una familia que ve como una persona querida agoniza en su lecho de muerte, y no puede hacer nada más que acompañarlo y pasar junto a él sus últimos momentos.

Los signos de la imagen muestra una familia normal, en un hospital normal, no hay nada especial en ellos, el enfermo es una persona anónima, todo lo que se muestra es en definitiva a una familia cualquiera acompañando al enfermo. La importancia de cada signo se amplifica cuando se conoce el contexto de la fotografía. Pertenece a una campaña contra el SIDA por lo que la enfermedad que se representa es ésta.

Cuando se lanzó esta campaña, en 1992, el SIDA no era una enfermedad tan conocida como ahora, se consideraba como una enfermedad que afectaba a unos grupos muy concretos de personas: los toxicómanos y los homosexuales. La sociedad creía que si ellos estaban fuera de estos grupos la enfermedad no les afectaría, y al observar esta imagen y ver reflejada en ella a una familia cualquiera, sufrieron un sobresalto que cambio su concepto de la enfermedad.



Fig. 97 Cuadro *Pietà* de El greco 1587-1597

El propósito de la campaña era impactar, el fotógrafo además de mostrar esta toma, le añadió un título polémico: *Pietà*, una referencia a un tema muy popular del Renacimiento y el Barroco en el que se representaba a la Virgen María sosteniendo el cuerpo muerto de Jesucristo. Esto suscitó controversia, ya que si bien la imagen tenía un gran parecido con estas obras, la relación de entre Jesús y el SIDA ofendió a muchos entornos de la Iglesia. Sea como fuere, el objetivo de la imagen, que era informar y concienciar a la sociedad sobre el SIDA fue ampliamente cumplido, y todavía provoca cierto impacto en quien la observa.

FOTOGRAFIA 2:

Serie AIDS



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: detalle
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen aparece una parte del cuerpo, unas nalgas, con un sello estampado en la parte superior derecha en la que aparece el texto *H.I.V. positive*. En el lado derecho, en la parte inferior, aparece el la marca Benetton.

Al observar la imagen el texto de la parte superior es el punto de interés de la imagen, el único elemento que aparece con el texto es la línea vertical que se forma entre las dos nalgas.

Hay un solo plano enfocado, en el que se observa la textura de la piel y en la que existe cierto contraste tonal debido a que el lado derecho se muestra ligeramente más iluminado, con lo que se añade volumen a la imagen.

La imagen tomada frente al modelo coloca el cuerpo un poco desplazado hacia la izquierda, de modo que la línea de separación de las nalgas esta a la izquierda del eje central vertical, así un punto de interés se genera en el texto, que dirige la mirada de izquierda a derecha, y el otro en la línea oscura que hace recorrer la imagen de arriba abajo.

No se puede saber nada acerca de donde se ha realizado la toma, sólo se conoce que la cámara esta junto en frente del cuerpo, y que posiblemente la persona retratada esta desnuda.

LECTURA SUBJETIVA:

La imagen de estas nalgas marcadas con el signo del VIH no aporta ningún dato sobre el personaje, no sabemos si es hombre o mujer, ni la edad que tiene, no es un niño ni un anciano, pero no se puede saber más acerca de él. Se expone una de las formas de transmisión de la enfermedad, a través de la penetración anal.

Lo que sí trata de comunicar la imagen es que la persona fotografiada está infectada con el virus del SIDA. Al marcarla con esta información, que no se puede saber si es verdadera o falsa, ya se está separando a esta persona del resto de la sociedad, haciendo que la gente pueda sentir rechazo hacia ella.

FOTOGRAFIA 3:

Serie AIDS



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: detalle
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen retratada muestra una parte del cuerpo, un abdomen y una zona del vello púbico; en el lado derecho hay un texto estampado: *H.I.V. positive*. El logo de la marca se ha dispuesto en la parte superior derecha del cartel

El punto de interés de la imagen es el texto dibujado en el cuerpo, que forma una línea horizontal y otra diagonal. Por debajo en la parte inferior el vello dibuja una forma que ocupa gran parte del tercio inferior.

Al observar la imagen el texto de la parte superior es el punto de interés de la imagen, el único elemento que aparece con el texto es la línea vertical que se forma entre las dos nalgas.

El plano mostrado recibe la iluminación frontalmente, pero dejando la zona derecha un poco más oscura para hacer contraste de color; la piel y el vello se distinguen aunque la parte inferior se va desenfocando ligeramente.

El centro de interés de la fotografía lo genera el texto y la parte inferior que proporciona la información para saber que parte del cuerpo se está retratando.

La toma se ha realizado desde el frente y sólo aparece esta parte del cuerpo como toda la información que se confiere al espectador.

LECTURA SUBJETIVA:

El cuerpo desnudo que aparece, como en el caso anterior no puede ser asignado ni a un hombre ni a una mujer. Tampoco se sabe exactamente su edad, tan solo se puede intuir que es una persona adulta. De nuevo se hace alusión al sexo como medio de contagio, en este caso a través de la penetración vaginal.

La persona retratada también lleva la marca del virus, igual que en foto anterior. La posición de la marca parece una advertencia hacia otra persona, por ejemplo, puede advertir de la necesidad de usar preservativo si se va a mantener una relación sexual.

FOTOGRAFIA 4:

Serie AIDS



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: detalle
7. Angulación: ligeramente contrapicado
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen retrata el torso de un hombre y uno de sus brazos, en la cara interna de éste se puede leer *H.I.V. positive*. Encima de este texto se presenta el logo de la marca.

El punto que destaca en la imagen es el texto, que dibuja dos líneas angulares, la separación entre el pecho y el brazo forma una línea vertical, mientras que el brazo dibuja una diagonal. La zona musculada del pecho perfila dos zonas circulares de distintos tamaños.

El pecho que se dispone en el primer plano aparece desenfocado, mientras que el segundo plano donde se halla el brazo está nítido. La luz que incide desde la parte superior izquierda provoca sombras oscuras que generan mucho contraste entre las zonas del cuerpo, destacando el color y la textura de la piel del lado derecho.

La perspectiva lleva el punto de fuga hacia la parte derecha y la división de la imagen se realiza en el tercio derecho. El centro de interés se dirige a la zona enfocada donde se emplaza el texto.

La toma parece estar tomada en un estudio, porque el fondo es un tono neutro sin más información. El fotógrafo se encuentra por debajo de la mirada del modelo y el ángulo contrapicado acomoda al espectador en una posición menos importante que la persona retratada. Así la fuerza y envergadura del hombre se destaca, añadiéndole connotaciones de vigor y salud.

LECTURA SUBJETIVA:

El retrato de un hombre aparentemente saludable marcado con el VIH demuestra que tal como se ha nombrado anteriormente, la enfermedad puede afectar a todo tipo de personas, y es necesario tener precauciones pues cualquier persona puede ser portadora de la enfermedad y la sociedad debe ser consciente.

Por otro lado, la escena alude a otra de las posibles vías de infección, la del uso de jeringuillas, aunque en la fotografía no aparece explícitamente ninguna marca de pinchazos se advierte que otro de los riesgos inherentes al consumo de drogas puede ser el contagio del SIDA.

FOTOGRAFIA 5:

Serie AIDS



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen muestra varios preservativos de colores de distintas formas colocados en varias hileras en posición horizontal. Entre uno de los preservativos, en la parte derecha por encima de la mitad aparece el logo.

No existe un único punto de atención en la toma, todas las formas circulares pueden ser distintos puntos que destacan sobre el fondo claro. Todos los elementos están en el mismo plano iluminados de frente, mostrando la textura plástica característica del material con el que están fabricados.

La repetición de los elementos conforma una imagen rítmica en la que parece que los preservativos se van moviendo de izquierda a derecha.

La multitud de colores utilizados le da un aire informal a la imagen y coincide con una de las principales características de la marca: el uso del color.

LECTURA SUBJETIVA:

Con esta imagen se procura estimular el uso del preservativo, se muestra como un complemento más que puede tener distintos colores, tamaños y formas dependiendo de las características y el gusto de cada persona.

El preservativo es el medio más efectivo para evitar el posible contagio del SIDA, por eso con esta publicidad se pretende concienciar a toda la sociedad, pero en especial a los jóvenes de que su utilización tiene que ser algo habitual y necesario.

Con el uso del color para los condones se está empleando uno de los elementos consustanciales de la marca y que el consumidor relaciona automáticamente con ella. Es una de las características de la marca, al igual que lo son este tipo de campañas de carácter social. También genera una visión positiva del preservativo, como algo divertido, al presentarlo en múltiples colores, además de mostrarlo como un importante medio de protección, lo hace como un complemento más de moda que incluso se puede elegir en el color favorito de cada uno.

3.2.3.3 La venta de la realidad

Las cinco fotografías que componen la campaña sobre el SIDA de Oliviero Toscani están realizadas en color, en el mismo formato en horizontal.

Las fotografías para la campaña se pueden dividir en dos estilos diferentes, la primera imagen, es centro de la campaña, es la única de la serie que tiene título y es la imagen con más información, es una escena que parece una composición pictórica. Las demás imágenes son detalles, no muestran representaciones escenificadas, son conceptos sencillos, que pretenden ser claros y concisos y lanzar un mensaje directo.

La primera imagen es la más famosa y controvertida de la campaña. Como ya se ha comentado, esta fotografía no fue realizada por Toscani, pero al utilizarla como motivo de la campaña asocia la marca con una posición activista de denuncia en la sociedad.

Las demás imágenes también tienen el estilo provocativo de toda su obra. En ellas no busca representar a un grupo concreto de personas, como ocurría en otras publicidades en las que reúne a personas de todas las razas y edades para transmitir el carácter multicultural de la marca o como sucede con la asociación de la enfermedad con grupos sociales de riesgo concretos como el colectivo gay y el de la drogodependencia. En esta ocasión se busca todo lo contrario, las fotografías muestran a personajes anónimos, jóvenes con cuerpos sanos en los que prácticamente no es posible ni conocer su sexo. Se otorga la importancia a los actos, para aleccionar sobre las vías de contagio de la enfermedad

Se fotografían partes del cuerpo, zonas íntimas, que se muestran sin pudor al mundo entero, y en las que el problema del SIDA es presentado como una enfermedad que tiene relación con cualquier tipo de sexualidad, además de con la adicción a las drogas. Junto a la propuesta de un consumo de drogas responsable, se plantea como solución al contagio por vía sexual la protección, como muestra la imagen de los preservativos de colores, única asociación explícita que se puede hacer con las anteriores campañas de la marca, al margen de la preocupación por los problemas sociales que caracteriza la obra del fotógrafo y la política de Benetton.

3.2.4 Campaña *We, On Death Row*

A continuación se va a analizar la última campaña que realizó Oliviero Toscani para Benetton en el año 2000 titulada *We, On Death Row*. En ella se retrata a 26 internos de corredores de la muerte en EEUU, en la cárcel donde esperan su ejecución.

La realización de la campaña supuso un esfuerzo por parte de todo el equipo que participo en ella, ya que para poder realizarla estuvieron casi dos años de trámites para conseguir los permisos necesarios, y sabían que la reacción en América iba a ser negativa.

El primer problema que encontraron en EEUU fue que el público no conocía la marca lo suficiente para entender una campaña en la que no apareciese el producto, después surgieron las protestas de los familiares de las víctimas que acusaron a la firma de utilizar su sufrimiento en beneficio propio.

A partir de ese momento Benetton empezó a recibir demandas tanto de los familiares de las víctimas como del estado de Missouri, que les acusó de haberlos engañado para acceder a las prisiones realizando declaraciones falsas a las autoridades estatales. Esto provocó que la marca se viese obligada a retirar la publicidad y a pedir disculpas⁹⁰.

La campaña internacional recibió más apoyo del público europeo, que vio en la publicidad un medio de protesta contra la pena de muerte y de solidaridad con los presos. Pero después de la polémica suscitada, Toscani abandonó la marca, tras de 18 años de trabajo junto a ellos⁹¹.

⁹⁰ GRISSETT, Michael, SARTHOU, Guillaume. *Benetton's: "We On Death Row" Campaign. Advertising & Promotion Management*. Disponible en web:

<<http://www.docstoc.com/docs/31095187/Benetton-Advertising-Presentation>>. [ref. del 29 de marzo de 2013]

SALON. *Live from death row*. Art. del 17 de Abril de 2000. Disponible en web:

<<http://www.salon.com/2000/04/17/benetton/>>. [ref. del 29 de marzo de 2013]

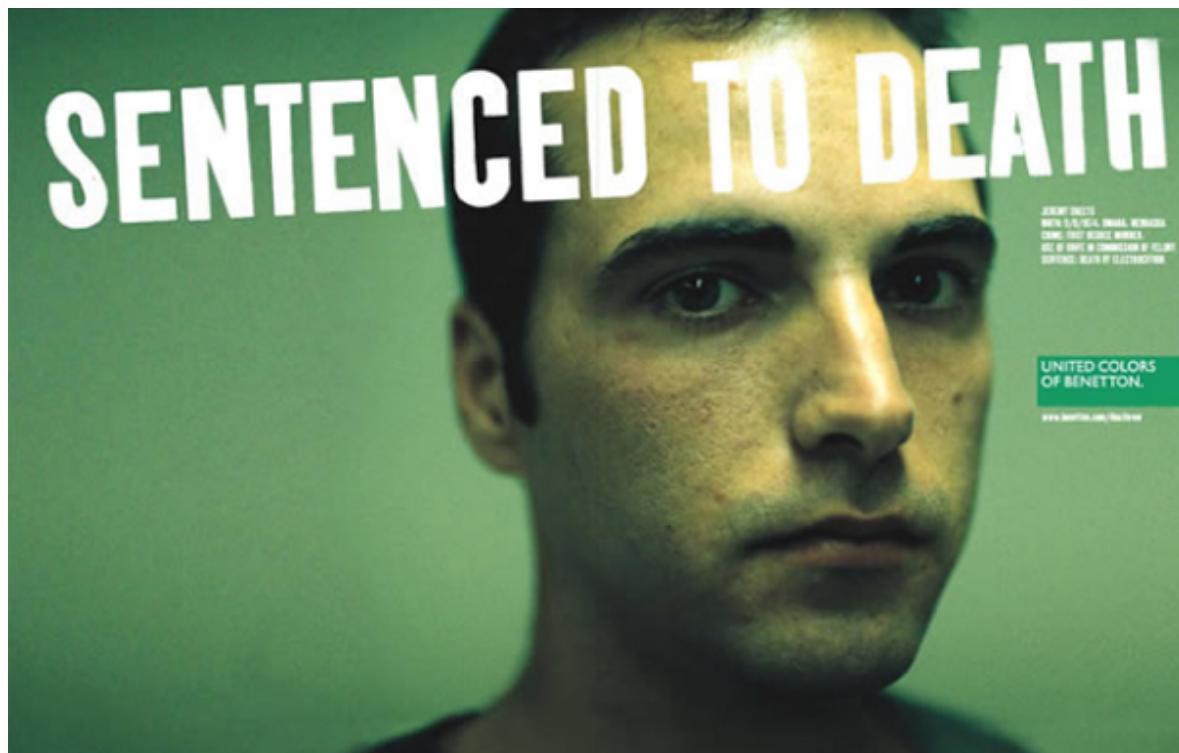
⁹¹ El mundo. Oliviero Toscani, irreverente hasta el fin. Reportaje. [ref. de Marzo de 2013] Disponible en web:

<<http://www.elmundo.es/magazine/m36/textos/toscani1.html>>.

3.2.4.1 Análisis de la fotografía

FOTOGRAFIA 1:

Serie *We, On Death Row*



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: primer plano
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen es un retrato de un hombre de mediana edad de raza blanca; en la parte superior se puede leer el texto: *Sentenced to Death* y debajo a la derecha información de la persona retratada, sobre su identidad y sobre su crimen. Debajo se dispone el logotipo de la marca.

Cuando se observa la imagen el punto, o en este caso, los puntos que destacan son los ojos, las cejas dibujan una línea alrededor de ellos remarcándolos. La boca también forma una línea horizontal y encima la nariz dibujando una línea vertical. El conjunto del rostro crea una forma ovalada, elemento principal de la imagen, que se coloca en primer plano, siendo el fondo únicamente un color sin más información.

La textura de la piel se representa con mucho detalle, mostrando todas las imperfecciones. Es la zona más nítida, alrededor de la cara los contornos se vuelven más difusos y pierden definición. La iluminación desde encima de su cabeza provoca que se generen muchas sombras en la parte inferior del rostro, pero sobre todo en los ojos que destacan sobre el resto y provocan un contraste que llama la atención de espectador.

Los colores de la imagen tienden a los tonos verdosos, incluso en la piel se ha bajado el componente de color rojo, de manera que la tonalidad obtenida es más fría que la que se observaría en realidad.

El peso de la imagen se ha colocado en el lado derecho, donde se encuentra el centro de interés. Todos los datos de la fotografía están en ese lado, con lo que aunque la dirección de lectura vaya de izquierda a derecha en el sentido del texto, la imagen luego se leerá de arriba abajo.

Al observar la toma, aunque la información recogida no permita ubicar al personaje, el texto que lo acompaña coloca al hombre centro de una prisión.

El fotógrafo colocado enfrente del retratado, recoge la mirada directa de éste, que por su intensidad y el semblante serio que la acompaña, atraviesa la cámara y llega hasta el espectador. Pero la mirada no transmite sentimientos, es fría e inexpresiva, y provoca una sensación de desazón al observarla.

LECTURA SUBJETIVA:

En la imagen se presenta el retrato de un preso que está condenado a pena de muerte. No hay nada más que su rostro en el encuadre, y lo que más destaca en él son los ojos, con la mirada dirigida al espectador.

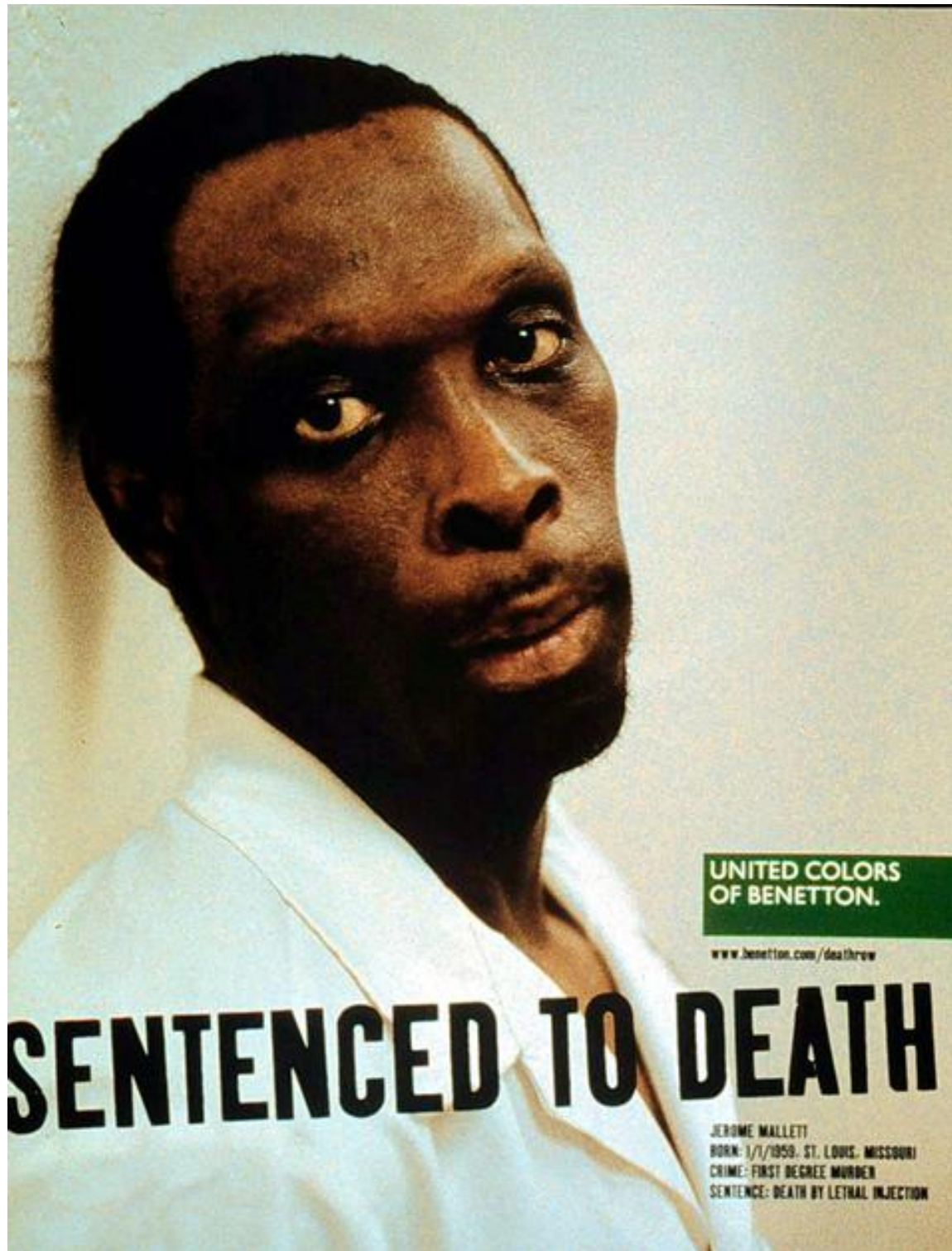
El hecho de que se presenten los datos del hombre y de su crimen implica que al observarlo ya no se enfrenta a una idea, sino a una persona real, no se ajusticia a un hombre abstracto sino a ese en concreto, que además de una condena por un delito tiene una vida: un pasado, unas circunstancias, una familia.

Sin los datos la publicidad perdería fuerza, puesto que no se prestaría la misma atención a la persona que hay detrás del anuncio, pasaría a ser una imagen en el cual el preso es un actor más que figura para hacer una reivindicación sobre la pena de muerte, dándole identidad el anuncio pasa a ser un retrato de una realidad.

Al comprender todo lo que implica, lo que se experimenta al observar la imagen es cierta tristeza, porque se presenta ante el espectador una persona que ha perdido toda la esperanza y que lo único que puede hacer es esperar a que llegue el momento de su ejecución.

FOTOGRAFIA 2:

Serie We, On Death Row



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: primer plano
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

El retrato realizado muestra a un hombre de raza negra de mediana edad, lleva una prenda blanca, una especie de camisa o un pijama y está de pie apoyado sobre una pared del mismo color con la cabeza dirigida hacia la cámara. En la parte inferior hay un texto *Sentenced to death* y debajo el texto con su nombre, edad, crimen y sentencia. Encima de los dos textos se sitúa el logotipo.

El punto al que se dirige la atención son los ojos, que forman una diagonal hacia la parte superior, la boca paralela a ellos tiene el mismo sentido, mientras que la cabeza y el pecho forman una diagonal en ángulo opuesto. La cabeza dibuja una forma ovalada, pero la zona más iluminada del rostro es más triangular, igual que la camisa que también dibuja un triángulo.

Los planos que se distinguen sólo son dos: el primer plano y el fondo. Parte del plano principal aparece menos nítido dejando la parte más iluminada con el detalle.

La luz que cae sobre el hombre desde la parte superior derecha muestra la textura de la piel en contraste con la parte izquierda del rostro que aparece prácticamente en sombra, en contraste con el fondo y con la camisa.

En general toda la toma tiene colores sin fulgor, apagados, incluso aunque hay zonas más iluminadas los brillos son igualmente neutros, sólo se usan dos colores para la imagen en diferentes tonos, como si se realizase un blanco y negro mediante la utilización de dos colores diferentes.

El equilibrio en la toma se consiguen con el uso de colores neutros alrededor del rostro, que es lo que tiene más peso y que está concentrado en el lado izquierdo. La posición del hombre dirige la mirada en diagonal de modo que el espectador hace un primer recorrido

de la imagen en este sentido, mientras que en texto propone la lectura de izquierda a derecha.

La imagen realizada en la cárcel presenta al hombre retratado, que está a la misma altura que el espectador, mirándolo directamente a través de la cámara. Sus ojos no transmiten ningún sentimiento, su mirada es flemática, apática y la única sensación que puede ser captada es la de la aceptación de su condena.

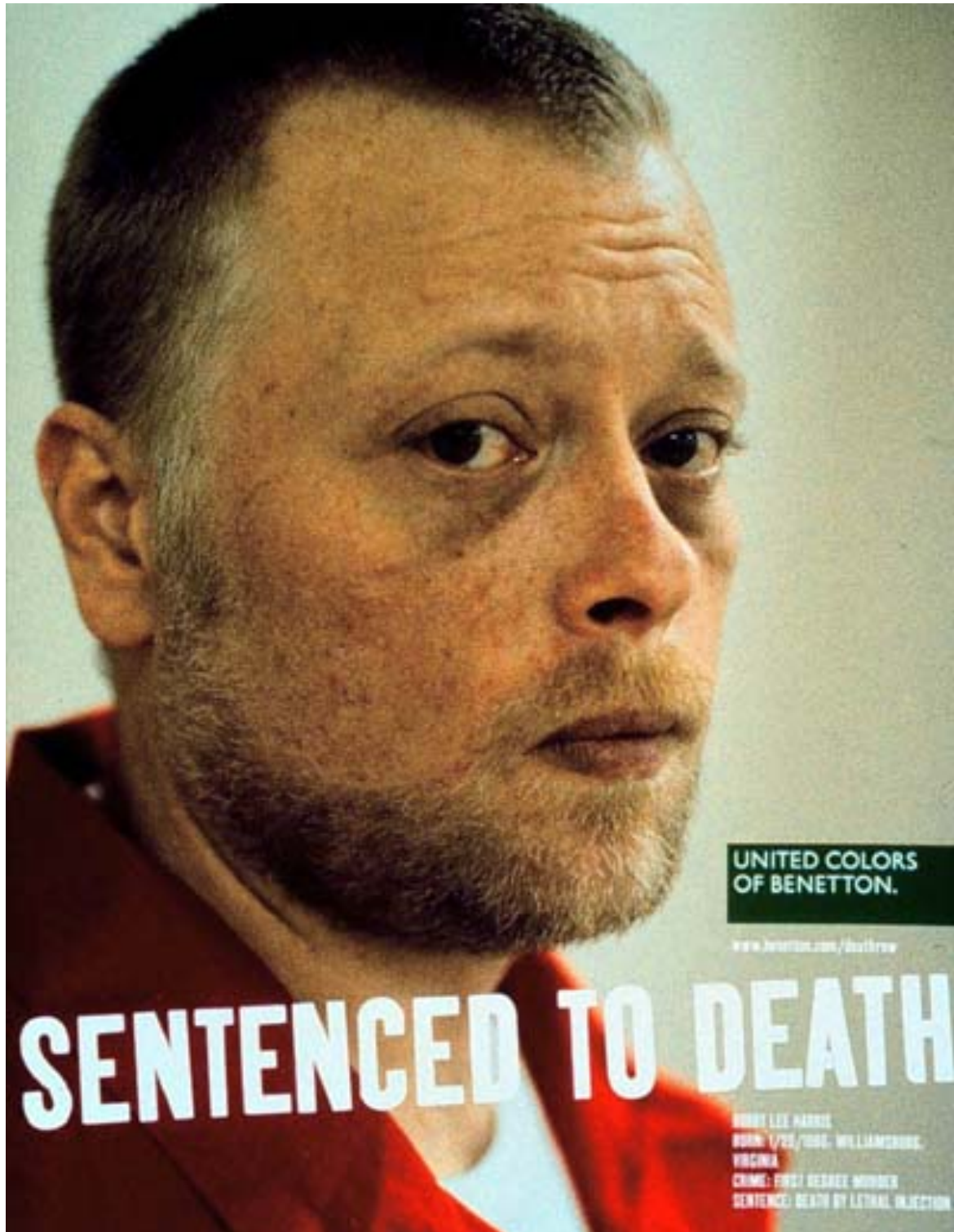
LECTURA SUBJETIVA:

El preso de la imagen es consciente de su castigo y mira al espectador directamente sin esconderse, conoce cuál va a ser su destino y lo asume, no hay inquietud en su mirada, sólo vacío.

De nuevo el observador se enfrenta a la imagen de un hombre cuya vida pronto será interrumpida, y esta imagen no es simplemente una escenificación, es el reflejo de una realidad que va a suceder.

FOTOGRAFIA 3:

Serie We, On Death Row



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: retrato
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen retrata a un hombre de raza blanca de mediana edad, que va vestido con una camiseta blanca y un mono anaranjado, y se apoya contra una pared clara que se observa al fondo. Hay un texto en grande que ocupa toda la parte inferior. Otro texto indica sus datos, que se muestran en la esquina inferior derecha, en los que se incluye el nombre, la fecha de nacimiento, el crimen y la condena con la forma de ejecución. También se coloca encima del texto el logo de la marca.

En la primera ojeada a la imagen la atención se dirige a los ojos como punto principal, la boca es otro punto que destaca. El cuello del mono forma una línea diagonal que dibuja una forma triangular, mientras que la cabeza dibuja una forma más próxima a un rectángulo.

En la disposición de los planos, en el primer plano se coloca la figura, que va perdiendo nitidez hasta fundirse con el plano del fondo. La luz desde la parte superior derecha deja ese lado del rostro menos contrastado con el fondo que el izquierdo, que está menos iluminado, pero con más detalle en las texturas de la piel y de la barba, que tienen un matiz tonal apagado.

La zona del rostro que tiene más peso se coloca en el centro de la imagen, y los ojos coinciden con la zona de interés de los tercios. La imagen tiene verticalidad al disponerse centrada, de manera que la vista la recorre primero en este sentido y luego en el sentido de lectura.

El emplazamiento donde se ha realizado la toma es la prisión, donde el fotógrafo se ha colocado frente al hombre sentenciado y ha mostrado al espectador cómo es permanecer en ese sitio mientras se espera la ejecución.

El retratado se sitúa a la altura de mirada del espectador de modo que éste se enfrenta directamente a ella. La actitud del detenido es impertérrita, se muestra impasible ante la cámara, sin denotar ninguna emoción.

LECTURA SUBJETIVA:

El recluso retratado se enfrenta a la cámara imperturbable, pues aunque es conocedor de su destino y el que el cumplimiento de la sentencia está próximo, esto ya no provoca en el ningún desasosiego o turbación. Ya no tiene esperanza, conoce con certeza cuál es su futuro.

3.2.4.2 El rostro de los derechos humanos

La serie de retratos que compone la última campaña para Benetton de Oliviero Toscani muestra a personas reales que cumplen sentencia en las prisiones de EEUU.

Los retratos presentan a los presos como personas cercanas y reales, no hay retoque en las imágenes, lo que se quiere captar es una realidad sin artificios (mediante el tratamiento que realiza de la piel), más cercana a una fotografía documental que a una publicidad. Se caracterizan por la fuerza que emana de su realismo, y su contexto como medio para conmover y llamar la atención de la sociedad. No sólo es el retrato lo que causa el impacto, es la historia que lleva detrás cada uno de los retratados expresada por los datos individuales que se aportan de ellos lo que caracteriza la campaña.

Son retratos objetivos, los rostros están en primer plano pero en ellos no se advierte ningún sentimiento. Lo que destaca y otorga fuerza a las imágenes es la mirada, directa al objetivo, traspasa la propia imagen y llega hasta el espectador, que se enfrenta a ella de modo que se implica directamente, no puede ignorarla ya que le sigue, le está interrogando e implicando en la realidad que vive.

A la mirada de los reclusos se unen los datos objetivos que ofrece, en los que se les catalogan como delincuentes que han cometido un crimen, pero también se les proporciona una identidad, una personalidad. Los datos informan y transforman al personaje en individuo, y como se ha comentado en el análisis de las imágenes, esto hace que reflexione sobre la persona que hay detrás de la imagen.

Con esta llamada de atención hacia el aspecto más humano del criminal, se intenta hacer reflexionar al observador sobre la sentencia de muerte como castigo, que aunque es aplicado a crímenes terribles como los que se presentan en las fichas, se puede considerar en sí mismo como otro crimen, como un acto inhumano.

El objetivo del fotógrafo no es el de hacer apología a favor de los reclusos, está haciendo una crítica al sistema de justicia y a la conciencia de una sociedad, busca crear una polémica sobre la cuestión. Tal como el mismo llegó a decir: "Sabía que esta campaña iba a levantar ampollas y de algún modo intuía que sería la última. Pudo haber sido una campaña bandera no sólo de Benetton, sino también de Europa contra la barbarie de las ejecuciones en Norteamérica. Pero a la Benetton sólo le interesa ya vender camisetas, por eso me marché"⁹².

⁹² Reportaje. Oliviero Toscani, irreverente hasta el final. El mundo. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/magazine/m36/textos/toscani2.html>. [ref. del 29 de marzo del 2013]

3.2.5 Campaña *Unhate*

La última campaña de Benetton que se va a examinar es la llamada *Unhate* lanzada en el año 2011 en la que se propone a los líderes del mundo a combatir lo que ellos denominan *cultura del odio* en la que está inmerso el mundo. Insta a los dirigentes de los distintos países a realizar un acercamiento entre pueblos, creencias, culturas y a tratar de comprender las circunstancias y razones de cada uno.

La campaña no es sólo una publicidad aislada, nace de la mano de la creación de la Fundación *Unhate*. La campaña se desarrolla con la colaboración de *Fabrica*, otro de los proyectos del grupo orientados al arte y la comunicación, como ya se ha explicado. Se incluyen varias acciones además de las imágenes publicitarias. Se realizó una película rodada por el director francés Laurent Chanez, y se encargó al artista Erik Ravelo la creación de una instalación artística compuesta por los casquillos de balas enviados por los habitantes de zonas de guerra del mundo.



Fig. 98 *Unhate Dove*, dedicado al fin de la revuelta árabe iniciada en Túnez en diciembre del 2011

En la web de la fundación se incluyen las imágenes de las acciones y de los eventos relacionados con la campaña, *live actions* en zonas peligrosas del mundo y también dos aplicaciones: *Unhate Kiss Wall*, imágenes que personas han cargado en la web mostrando un beso, y *Unhate List*, una lista basada en Twitter de cosas y personas que no se odian⁹³.

⁹³ Unhate Foundation. *Unhate Campaig*. Disponible en web:
<<http://unhate.benetton.com/unhate-campaign-2011/>>.[ref. del 21 de marzo de 2013]

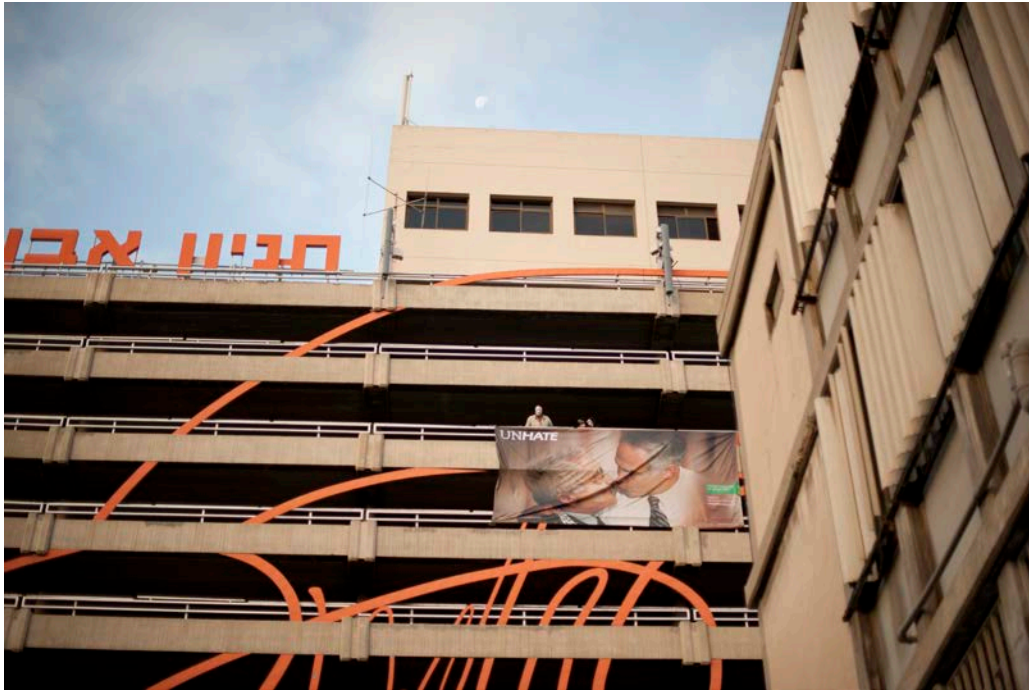


Fig. 99 Instalación de la publicidad, la llamada *Unhate guerrilla action*, en Tel Aviv, Israel en 2011

El autor de la campaña, es el centro Fabrica, no hay ningún fotógrafo al que se le atribuya el trabajo, quizá porque no es una imagen real tomada sino un truco. A continuación se va a analizar varios ejemplos de los fotomontajes realizados por Benetton para esta campaña.

3.2.5.1 Análisis de la fotografía

FOTOGRAFIA 1:

Serie *Unhate*



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: primer plano
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen está compuesta por dos hombres dándose un beso, aparecen colocados de perfil, tienen los ojos entrecerrados y van vestidos de traje. En la parte superior derecha hay un texto *Unhate*, y en el lado contrario datos sobre la fundación, y encima de éste el logotipo de la marca. En la parte inferior aparece otro texto con el nombre de las dos personas fotografiadas una de ellas es el líder supremo de la República Popular de China Hu Jintao⁹⁴ y el otro hombre es el Presidente de los EEUU Barack Obama⁹⁵.

El punto de atención se dirige al beso, a los labios. La cabeza y el cuerpo de los hombres forman dos líneas diagonales que se cruzan, y sus cabezas crean formas ovaladas en contraste con las formas triangulares que bosquejan los trajes. Estos están en el primer plano enfocado, en el plano del fondo sin nitidez se dibujan líneas verticales y rectángulos de bordes difusos.

La iluminación es diferente para cada personaje, aunque ha tratado de conseguir un efecto unificado mediante el retoque, la luz del hombre colocado en la izquierda de la imagen llega casi frontalmente, mientras que la del hombre de la derecha recibe la luz desde un ángulo superior derecho. Se han creado sombras falsas en la cara del hombre de la derecha para dar más realismo a la toma.

El contraste de la imagen se consigue con los colores oscuros frente a la piel más brillante y con detalle de su textura, y la camisa blanca, que destaca sobre el resto de colores de la composición.

⁹⁴ Hu Jintao fue el dirigente de la República Popular China del año 2000 hasta 2012, siendo sucedido por Xi Jinping. Wikipedia. *Hu Jintao*. Disponible en web: http://es.wikipedia.org/wiki/Hu_Jintao. [ref. del 2 de abril de 2013]

⁹⁵ Barack Obama es el presidente de los Estados Unidos desde el 2009. Wikipedia. *Barack Obama*. Disponible en web: https://es.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama. [ref. del 2 de abril de 2013]

La toma frontal deja la cabeza de los dos hombres ocupando gran parte del espacio, en el tercio central, verticalmente el eje está un poco desplazado hacia el lado derecho, la simetría está en la línea diagonal dirigida desde el punto superior izquierdo al inferior derecho y que pasa por las bocas y deja dos partes del mismo tamaño. Así el recorrido de la imagen se hace a través de esta diagonal que pasa por el centro de interés, el beso. Las formas que generan los perfiles recortados del fondo dibujan una especie de corazón que se puede seguir en la lectura.

No se puede conocer el lugar en el que se ha realizado la toma porque no hay nada en la representación que añada información al respecto, pero los textos notifican que son personas públicas muy importantes por lo que deben estar en un lugar público.

Más importante que el espacio de la representación es el tiempo, ya que parece que se ha capturado un instante concreto muy significativo. Los hombres fotografiados se muestran en una actitud conciliadora y afectuosa que sorprende al espectador por la trascendencia política de ese acto.

LECTURA SUBJETIVA:

El fotomontaje con los líderes de las grandes potencias mundiales China y EEUU en una actitud cariñosa contrasta con la compleja relación histórica cargada de discrepancias que ha existido siempre entre los dos países.

Estados Unidos es la primera potencia del mundo y China la segunda, pero sus regímenes políticos son opuestos, mientras el primero es un gobierno federal que se basa en la democracia, el segundo es socialista y lo hace en el comunismo.

Otra diferencia notable está en materia de derechos humanos. EEUU con su Carta de Derechos dentro de la Constitución es considerado el "país de la Libertad", aunque siga vigente en el país la pena de muerte a pesar de los esfuerzos de la ONU por abolirla. En cambio China es acusada de restringir las libertades de expresión, movimiento y religión y también de mantener la pena de muerte, aunque haya mejorado en los derechos económicos y sociales⁹⁶.

Pero el crecimiento de China como superpotencia ha hecho que ambos países traten de acercar posturas en cuanto al comercio y a otros asuntos importantes como la oposición al gobierno de Corea del Norte del que hasta ahora China era aliado⁹⁷.

El espectador no cree en la veracidad de la imagen, aunque la perciba como una realidad perceptible por los sentidos. El conocimiento las grandes diferencias entre los dos países atestigua la falsedad de la toma. Pero a pesar de descubrir el engaño, sí acepta la propuesta de la marca, que pretende mostrar un posible acercamiento entre las posturas de los dos países históricamente y culturalmente enfrentados, que en algunos asuntos ya está sucediendo.

⁹⁶ Hu Jintao promete a Obama avanzar en los derechos humanos. *El País*. Art. del 20 de Enero de 2011. Disponible en web: http://internacional.elpais.com/internacional/2011/01/19/actualidad/1295391615_850215.html. [ref. del 2 de abril de 2013]

⁹⁷ EEUU pide ayuda a China para hacer frente a Corea del Norte. *Publico*. Art. del 6 de Abril de 2013. Disponible en web: <http://www.publico.es/internacional/453251/eeuu-pide-ayuda-a-china-para-hacer-frente-a-corea-del-norte>. ref. del 2 de abril de 2013]

FOTOGRAFIA 2:

Serie *Unhate*



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: primer plano
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen muestra a dos hombres que se besan, el hombre de la derecha apoya la mano sobre el hombro del hombre de la izquierda, ambos aparecen ataviados con vestimentas religiosas características de las religiones que profesan: el Catolicismo y el Islam. El hombre de la derecha es el Papa Benedicto XVI⁹⁸ y el de la izquierda el Gran Imán de la Mezquita de Al Azhar Ahmed el-Tayeb⁹⁹. Completando el cartel, en la parte superior se dispone un texto con la palabra *Unhate* y en la inferior en el lado contrario está el logo de la marca y un texto informativo sobre la fundación que apoya la campaña y su pagina web.

Al observa la imagen el punto en el que se fija la atención es la boca de los hombres, la posición de los cuerpos dibuja líneas en ángulo y los bloques que generan tienen forma rectangular y triangular, las caras son las que dibujan formas más redondeadas.

El primer plano formado por las figuras nítidas de los hombres muestra con detalle las texturas de la piel y del cabello, en el plano del fondo desenfocado se intuyen formas y colores. La luz va dirigida hacia el rostro de los hombres desde el lado superior izquierdo, aunque la mano, por ejemplo muestra otra iluminación. El contraste de color en la piel se genera en la zona de sombras donde se va reduciendo la información. Pero el contraste

⁹⁸ Benedicto XVI (Joseph Ratzinger) elegido Papa en abril de 2005, renunció al cargo en febrero de 2013, el nuevo Papa elegido es Francisco (Jorge Mario Bergoglio).

Wikipedia. Benedicto XVI. Disponible en web:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Benedicto_XVI>. [ref. del 3 de Abril de 2013]

⁹⁹ Ahmed el-Tayeb es el actual Gran Imán de al-Azhar y presidente de su Universidad desde 2010. Este es un prestigioso título de los suníes, grupo musulmán mayoritario en la comunidad islámica, y un título oficial de Egipto.

Wikipedia. *Ahmed el-Tayeb*. Disponible en web:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Ahmed_el-Tayeb>. [ref. del 8 de abril de 2013]

que más destaca viene dado por el color de las prendas que llevan, con blancos y negros muy definidos.

El centro de interés de la imagen ocupa la mitad de la toma según la horizontal, y se dispone en la trayectoria de la diagonal que divide el rectángulo. El peso de la toma está en los rostros de los hombres y el beso coincide con uno de los puntos de la división de los tercios.

Al recorrer la imagen de arriba a abajo la escena se presenta en diagonal, aunque una segunda lectura se dirigirá después de izquierda a derecha según la disposición de los textos. El fondo con el punto de fuga a la altura de la boca dirigirá una última lectura hasta el fondo de la estancia representada.

La ubicación de la toma no se puede distinguir ya que el fondo aparece borroso, esto hace que el interés se centre únicamente en la interacción entre los dos hombres y no en el lugar donde ocurre.

En la imagen se coloca al espectador frente a los hombres, a su misma altura, de modo que pueda observar como los personajes se saludan cariñosamente; esta dentro de una escena importante ya que los personajes no son personas anónimas sino representantes de las religiones católica e islamista.

LECTURA SUBJETIVA:

La imagen del Papa de la Iglesia católica besándose con el Jeque de la mezquita de Al-Azhar una figura importante del Islam, muestra a los considerados representantes de Dios de cada una de las dos religiones en la tierra.

Son dos personas muy poderosas que tienen influencia por encima de un país, dirigen una comunidad de personas unidas por una religión y por tanto por una fe común. Los conflictos entre los católicos, y en general los cristianos, y los islámicos con las llamadas *guerras santas* fueron recurrentes sobre todo durante la Edad Media, pero en la actualidad existe un respeto entre las dos religiones, aunque todavía se puede encontrar una persecución a los no musulmanes en ciertos países islámicos como Arabia Saudí, Indonesia, Irán, Egipto y Sudán.

Con el montaje de la imagen, entre ambos se sugiere una unión por encima del respeto, y con ello se pretende aproximar a las personas de las diferentes religiones de la misma manera. El espectador se puede sorprender con un gesto de excesiva confianza entre los hombres, pero puede estar de acuerdo con el hecho de que, tal como se pretende aludir en el fotomontaje, las personas de diferentes religiones deberían cooperar y no entorpecerse unos a otros con conflictos y animosidades.

Aunque el mensaje propuesto en imagen es conciliador, las partes representadas en la imagen se sintieron insultadas y difamadas, y la imagen fue obligada a retirarse de la campaña¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Benetton topa con el Vaticano y retira su polémica campaña. *Diario Crítico*. Art. del 16 de noviembre de 2011. Disponible en web: <http://www.diariocritico.com/ocio-cultura/sociedad/vaticano/campana-publicitaria/benetton/403057>. [ref. del 10 de abril de 2013]

FOTOGRAFIA 3:

Serie *Unhate*



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: primer plano
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen se retrata a un hombre y a una mujer que se están dando un beso. Ambos son personajes importantes. El hombre es el que fuera en aquel momento presidente de Francia Nicolas Sarkozy¹⁰¹, y la mujer es la canciller de Alemania Angela Merkel¹⁰². La mujer tiene la mano sobre el hombro del hombre y éste tiene la mano sujetando el brazo de la mujer. En la parte superior está el texto de la campaña *Unhate* y abajo más datos de ésta y los cargos de los fotografiados. También aparece el logo de la marca sobre el texto de la derecha.

El punto donde se juntan los labios es el primer elemento que destaca de la fotografía, en torno al él se dibujan líneas verticales y oblicuas formadas por los cuerpos, que en el hueco entre ellos trazan una V, en el fondo se distinguen líneas horizontales. Los trajes forman figuras triangulares, mientras que las cabezas forman rectángulos, más pequeños que los grandes rectángulos horizontales que se distinguen al fondo.

El plano principal con el enfoque de la imagen muestra con detalle las características de la piel, el cabello y los trajes, mientras que en el fondo no se distingue con nitidez.

¹⁰¹ Nicolas Sarkozy fue presidente de Francia de 2007 hasta 2012, el actual presidente es François Hollande. Wikipedia. *Nicolas Sarkozy*. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Nicolas_Sarkozy>. [ref. del 12 de abril de 2013]

¹⁰² Angela Merkel es la canciller alemana desde 2005 y continúa en el cargo. Wikipedia. *Angela Merkel*. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Angela_Merkel>. [ref. del 12 de abril de 2013]

La iluminación parece estar dirigida desde la parte superior izquierda, pero si se observa con detalle la iluminación de ella, se detecta también en su caso una iluminación frontal. Las sombras se generan en la unión de las caras, creando más contraste entre las dos figuras. El color es natural, con varias gamas en colores tierra como el fondo.

El primer plano se encuadra en la zona derecha, de modo que el equilibrio viene dado con la posición respecto a la horizontal y a la diagonal del rectángulo. El peso de la imagen se acentúa en el lado derecho donde está el centro de interés con la unión de los rostros. De esta forma a partir de este punto la imagen se lee en diagonal, aunque luego haya una lectura horizontal marcada por el texto y por las líneas del fondo.

La ubicación en la que supuestamente se ha realizado la instantánea no se puede reconocer, ya que aparece borroso. En ese lugar indefinido se ha inmortalizado un hecho importante que acerca las posturas de dos de los dirigentes de países muy influyentes en Europa, estos son Alemania y Francia, con su canciller y su presidente respectivamente, lo trascendental es el acto no en lugar donde se ha producido.

La imagen amistosa y cariñosa de los dos políticos acerca las posturas estos dos países que tienen intereses enfrentados y proponen distintos métodos para dirigir el gobierno de la Unión Europea.

LECTURA SUBJETIVA:

Las posturas que se pretenden acercar en el beso mostrado en la imagen son la de los países de Alemania y Francia.

Estos dos países son muy influyentes y sus decisiones afectan a todos los países incluidos en la comunidad europea, de manera que su acercamiento va más allá de la confraternización de los dos países, afecta a toda Europa. Durante el mandato de ambos políticos se firmó un pacto entre los dos países para tratar de superar la crisis financiera que afecta a toda Europa y que tiene carácter global¹⁰³.

La crisis surgió a causa del aumento del endeudamiento en los hogares, empresas y gobiernos por un exceso de confianza, lo que provocó una importante desaceleración de la economía y una falta de liquidez de los bancos. Las consecuencias han sido la reducción de la inversión, el gran aumento del paro, la reducción de los salarios, etc. en resumen: el empeoramiento de la calidad de vida.

Durante estos años en la UE se han adoptado severas medidas de austeridad para intentar frenar la caída de la economía. Alemania y Francia alejándose las iniciales discrepancias, se han autoerigido como en potente eje para manejar la crisis según sus medidas y sus imposiciones¹⁰⁴. En este gesto exagerado pero muy cercano a la realidad, se trata de demostrar al público la estrecha relación entre los dos dirigentes que se han unido para tratar de paliar la crisis de acuerdo a sus propios intereses, defendiendo sus países y sus economías por encima del resto de Europa.

¹⁰³ Wikipedia. *Crisis económica de 2008-2013*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_económica_de_2008-2013#Crisis_en_Europa>. [ref. del 12 de abril de 2013]

¹⁰⁴ El Mundo. *Internacional. Angela Merkel y Nicolas Sarkozy confirman su idilio por el bien de Europa*. Art. del 4 de Febrero de 2013. Disponible en web:
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/04/internacional/1265296001.html>>. [ref. del 12 de abril de 2013]

FOTOGRAFIA 4:

Serie *Unhate*



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/moda
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: primer plano
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen representa a dos hombres besándose en la boca, el hombre de la derecha va vestido de traje mientras que el hombre de la izquierda va ataviado con un uniforme militar. En los textos se conoce la identidad de cada uno, el hombre de la izquierda es el por entonces Líder supremo de Corea del Norte: Kim Jong-Il¹⁰⁵ y el que aparece a la derecha el también en aquel momento Presidente de Corea del Sur: Lee Myung-bak¹⁰⁶.

La vista se fija en el punto formado por las bocas al besarse, pero también por las gafas muy próximas. Las líneas dibujadas por las patillas de las gafas de cada uno se juntan en la línea vertical formada por la proximidad de los rostros. Las cabezas forman bloques rectangulares de bordes redondeados, mientras que los trajes dibujan formas triangulares.

En el primer plano se distingue con nitidez las texturas de cada parte de la cabeza y de la ropa, mientras que en el plano desenfocado al fondo se advierte una sala y parece que se distingue una figura al fondo.

Las iluminaciones de cada hombre son opuestas, de manera que la luz del hombre que esta a la izquierda llega de un punto del lado derecho por encima de su cabeza y viceversa. Las sombras se ha matizado para que no se crease un efecto irreal con la luces, de forma que el contraste en la toma viene dado por los colores oscuros del cabello y la ropa frente a los colores más anaranjados de la piel y del fondo.

El equilibrio en la imagen se logra al colocar a los hombres en la zona central según la división horizontal, y al llevar uno de los puntos destacados por la diagonal que divide la imagen de la parte superior izquierda a la parte inferior derecha.

El texto y las gafas dirigen la mirada en horizontal y convergen en la unión de los rostros que dirigen la mirada en vertical hacia la parte inferior de modo que llevan al fondo que luego es examinado.

El fondo que se distingue lo que parece el de un recinto cerrado, se distinguen varias figuras que parecen estar sentadas trabajando, con lo que parece que es algún lugar público en el que se han reunido el dirigente de Corea del Norte y el de Corea del Sur. Ambos se besan en lo que se puede interpretar como una señal de paz y conciliación en la que es espectador esta presente como observador privilegiado.

¹⁰⁵ Kim Jong-Il fue el Comandante Supremo del Ejército Popular de Corea desde 1991 hasta 2011. Actualmente el líder de Corea del Norte es Kim Jong-Un, su hijo.

Wikipedia. *Kim Jong-Il*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Kim_Jong-il>. [ref. del 6 de abril de 2013]

¹⁰⁶ Lee Myung-bak fue el presidente de Corea del Sur desde 2008 hasta 2013. Su sucesora es Park Geun-Hye, y es además la primera mujer en ocupar la presidencia del país.

Wikipedia. *Lee Myung-bak*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Lee_Myung-bak>. [ref. del 14 de abril de 2013]

LECTURA SUBJETIVA:

El beso entre los representantes de Corea del Norte y Corea del Sur, es más que un gesto amistoso, se presenta como la unión de un país dividido desde el final de la Segunda Guerra Mundial.

Su división fue un símbolo del ambiente político que se vivía entonces, en los que el capitalismo y el comunismo se disputaban la hegemonía mundial. Esto provocó continuas guerras civiles en la península coreana. En este entorno Corea del Norte se convirtió en un régimen cerrado en el que la sociedad vive sin las libertades básicas, mientras que Corea del Sur se abrió al mundo y busco un sistema democrático que asegurase libertades para sus ciudadanos.

Pero la paz entre los dos países nunca ha sido definitiva, en la década de los cincuenta se declaró un alto el fuego, pero ha habido ataques en los últimos años del norte sobre el sur. En el 2009 los dos líderes Kim Jong-Il y Lee Myung-Bak trataron de acercar posturas y mejorar su relación¹⁰⁷, pero tras la muerte de Kim a finales de 2011 y la sucesión de su hijo la tensión ha vuelto a crecer llegando incluso a amenazar éste a Corea del Sur y a EEUU con una inminente guerra nuclear¹⁰⁸. Actualmente siguen produciéndose noticias sobre el posible ataque del Norte.

Con el beso, se busca firmar esa paz definitiva para evitar nuevas guerras y devolver las libertades a los ciudadanos que viven reprimidos bajo el régimen dictatorial del Norte.

¹⁰⁷. *Kim Jong-Il transmite a Lee su deseo de una mayor cooperación*. Público Art. del 23 de Agosto de 2009. Disponible en web:
<<http://www.publico.es/internacional/245845/kim-jong-il-transmite-a-lee-su-deseo-de-una-mayor-cooperacion>>. [ref. del 25 de abril de 2013]

¹⁰⁸ *Corea del Norte cambia las amenazas por exigente condiciones de dialogo*. ABC. Art. del 18 de Abril de 2013. Disponible en web:
<<http://www.abc.es/internacional/20130418/abci-corea-amenaza-negociacion-201304181351.html>>. [ref. del 25 de abril de 2013]

3.2.5.2 El beso de la política

El conjunto de fotomontajes que componen la campaña pretende mostrar un mundo mejor en el que el odio y las diferencias entre los países desaparecen.

Pero para comprender porqué se ha realizado esta serie de fotomontajes, es necesario mostrar cuál es el origen de la idea de mostrar a dirigentes del mundo besándose. La campaña rememora uno de los besos más famosos de la historia entre el líder comunista de Alemania Oriental Erich Honecker y el líder comunista Leonida Breznev de la Unión Soviética¹⁰⁹. Este hito se produjo en 1979 durante el 30 Aniversario de la República Democrática Alemana, y se convirtió en un icono de la confraternización de ambos países.



Fig. 100 Instantánea del beso entre Honecker y Breznev en 1979

La selección de los personajes que se han elegido en cada fotografía es más importante que la imagen en sí misma. No se crean escenas complejas con asociaciones indirectas a los personajes y a los países, se muestran sus rostros y se acompañan con un texto informativo para que no haya dudas en lo que se quiere representar.

No importa el estilo fotográfico o la iluminación, sólo se busca una pose, un gesto de los personajes, un beso. Ese es el signo distintivo de todas las imágenes y de toda la campaña. Bajo este beso se esconde una crítica a los gobiernos actuales que sólo buscan su propio interés sin preocuparse de las consecuencias para el resto del mundo de sus actos, con el acto se propone cambiar esta postura y hacer reflexionar a cada una de las partes sobre la otra.

¹⁰⁹ Sites Google. 631- *La caída del muro de Berlín*. Disponible en web: <https://sites.google.com/site/631lacaidadelmurodeberlin/la-historia-de-un-beso/la-historia-de-un-beso>. [ref. del 30 de marzo de 2013]

En la publicidad se hace hincapié en la palabra *Unhate*, cuyo significado es dejar de odiar. La proposición que se hace en las imágenes es cambiar el odio por el amor. El actual presidente de la compañía Alessandro Benetton realizó unas declaraciones en la presentación de la campaña: "Si el amor global sigue siendo una utopía, aún si compartida, la invitación a *no odiar*, a combatir la *cultura del odio*, representa un objetivo ambicioso pero realista"¹¹⁰. La esencia, la idea que se quiere transmitir es la esperanza de convertir al mundo en un lugar mejor.

Esta campaña es la más polémica desde el final de las colaboraciones con Toscani en el 2000, y la que volvió a colocar a la marca en el punto de mira, ya que tuvo muchos detractores, incluso la denuncia por parte del Papa, y por tanto de la Iglesia católica, que obligó a retirar los carteles de los que era protagonista.

¹¹⁰ *Unhate: preguntarnos por qué odiamos, explorar la naturaleza del amor. United blog of Benetton. Mexico.* Art. del 16 de Noviembre de 2011. Disponible en web: <http://blog.benetton.com/mexico/unhate-preguntarnos-porque-odiamos-explorar-la-naturaleza-del-amor/>. [ref. del 17 de abril de 2013]

3.2.6 La denuncia social como estrategia de marca

El análisis de varias campañas publicitarias realizadas a lo largo de la historia de Benetton permite conocer cuáles son las estrategias de comunicación que la marca utiliza para venderse.

Benetton como marca se dio cuenta de que un sistema tradicional de publicidad en el que se ofrecía simplemente el producto no era suficiente para llamar la atención del comprador. Había que crear una campaña diferente y global que generase una imagen de marca reconocible.

Tal como explica Roland Barthes en sus escritos¹¹¹, el mundo de la moda es un sistema complejo de símbolos. Más allá de la necesidad básica de vestirse, las personas encuentran en la ropa un medio de comunicación no verbal con el que transmitir algo de sí mismas, tiene un carácter emocional incluso por encima del carácter físico. La publicidad es consciente que detrás de una compra hay una serie de factores emocionales que influyen en su realización, y las marcas buscan crear vínculos emocionales entre el producto y el cliente como estrategia principal de persuasión.

El modo en que Benetton quería dar valor a sus productos y crear una relación con el consumidor era mostrando su parte humana a través de la publicidad. En 1982 para revelar el espíritu de la empresa contrató a Oliviero Toscani, un fotógrafo de moda que le recomendó un amigo común y al que únicamente se le estableció una pauta: crear una campaña muy diferente e internacional.

Antes de trabajar para Benetton, Oliviero Toscani se había hecho un nombre dentro del mundo de la fotografía. Había realizado muchos trabajos para el mundo de la moda y alguna de sus imágenes ya había provocado cierto revuelo entre los sectores más conservadores.

Si se analiza toda su trayectoria se observa que su estilo es directo y simple. No crea composiciones complejas ni escenas elaboradas, tampoco busca los juegos de luz con esquemas de iluminación a base de muchos puntos, utiliza fondos neutros para que así destaque el elemento que coloca en primer plano; en general realiza retratos, sin preferencia por los planos generales, los primeros planos o los de detalle, y aunque en ocasiones utiliza objetos y prescinde de los personajes, siempre los utiliza para hacer referencia a una persona. En sus fotografías predomina el color sobre el blanco y negro, que utiliza en contadas ocasiones, aprovecha la fuerza del color para llamar la atención sobre tema principal de la imagen.

Aunque él asegura que no tiene un estilo definido, sus fotografías son fácilmente identificables, incluso antes de trabajar para Benetton, en sus imágenes ya se podían encontrar muchas de las características comentadas. Lo que sí postula es el hecho de que

¹¹¹ BARTHES, Roland. *El sistema de la moda y otros escritos*. Ed. Paidós Iberica, Barcelona, 2003.

la fotografía debe tener una función social y mostrar la condición humana, o expresado en otro término: el mensaje tiene que destacar por encima de la estética o de la técnica. Esto es por lo que en sus trabajos se fue alejando de la visión típica del mundo de la moda para adentrarse en una imagen más provocadora, hasta llegar a centrar toda su obra en ella, según dice no por la provocación en sí misma sino como efecto inherente a su modo de ver el mundo y de expresar la realidad.

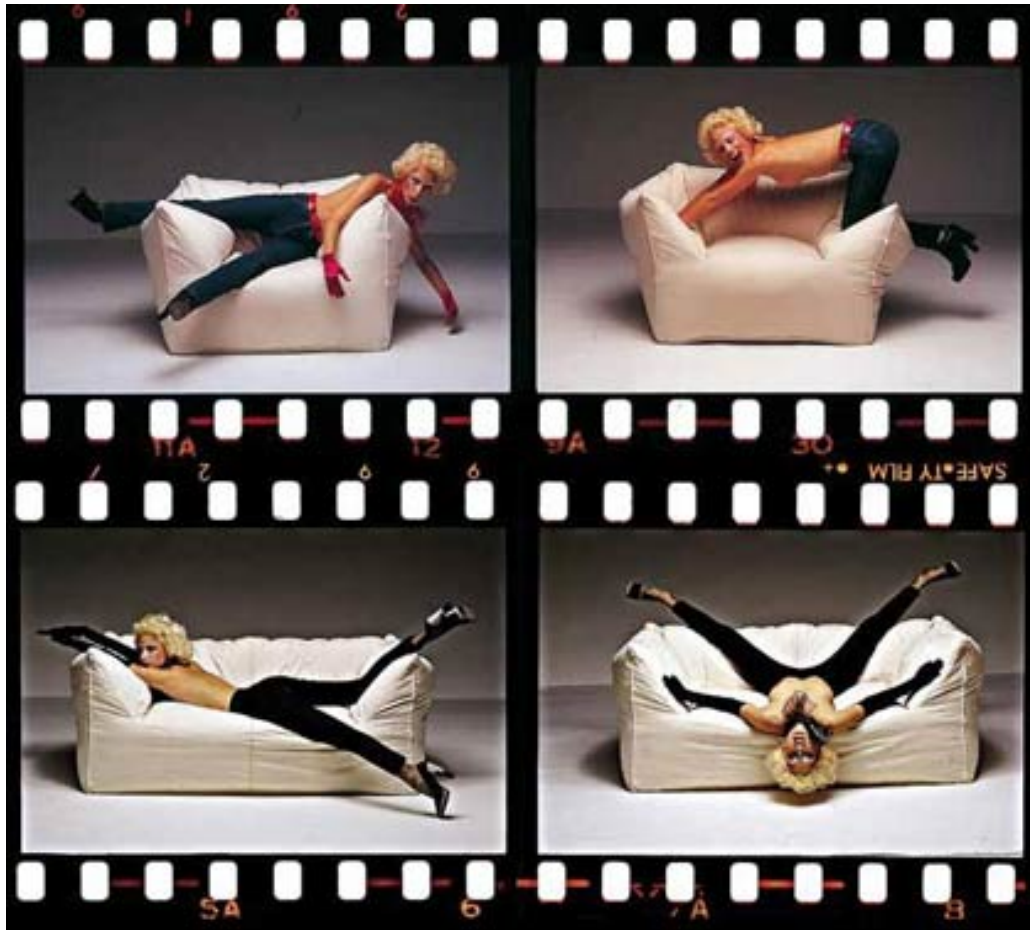


Fig. 101 Campaña *Le Bambole* de la marca de mueble *B&B Italia*, 1972

En sus primeros trabajos realizados para Benetton utilizó como medio de promoción el tema del multiculturalismo y se mantuvo dentro de los límites de lo aceptable para el gusto dominante. A la vez desarrolló campañas para otras marcas como *Valentino* o *Esprit* en las que al igual que para Benetton creaba imágenes divertidas con varios personajes en actitud desenfadada.

Pero hacia principios de la década de los 90 del siglo XX sus trabajos comenzaron a volverse más provocativos, consideró que ya no era necesario mostrar el producto, simplemente se colocaba el logotipo a una imagen que mostraba un aspecto de la realidad. Esta estrategia la utilizó tanto para Benetton como para otras marcas como *Prenatal*.



Fig. 102 Campaña realizada para *Esprit*, 1986



Fig. 103 Campaña para Prenatal, 1996

Pero para las campañas de Benetton, Toscani pudo dar un paso más y empezó a utilizar la fotografía como medio para presentar problemas sociales como el racismo o la guerra, ya no como un anuncio de publicidad sino como un asunto a debatir. En sus anuncios entraba en juego la retórica de la imagen, a lo que se podía ver en las fotografías, había que añadirle un significado simbólico, una ideología que se traslucía a través de los signos de los que se servía y de las composiciones, en la que utilizaba elementos como la oposición o la elipsis para que el lector pudiera interpretarlos y darle un sentido más complejo que el mensaje literal.



Fig. 104 Campaña de 1994 en contra de la guerra de Bosnia

La prensa condenaba el uso de este tipo de imágenes lo que aseguraba una amplia cobertura mediática de sus campañas. Por su parte la marca defendía que lo que ellos

pretendían era presentar un problema real, y criticaban que se considerase más inapropiado mostrar la realidad que presentar una serie de mentiras en los anuncios, como ocurría con muchas de las publicidades de otras marcas.

Para sus campañas siempre buscaban temas de actualidad, como en la primera que se ha analizado, que trataba sobre el SIDA. En el año en que se realizó, en 1992, éste seguía siendo un tema tabú y un problema que no se consideraba propio de toda la sociedad, sino de la comunidad homosexual. La marca obligó al mundo a abrir los ojos ante este problema y verlo como un problema global.

Benetton presentó una serie de anuncios encabezados por la famosa imagen del enfermo moribundo que fue utilizada para la campaña, y completada con varias fotografías del propio Toscani de personas de diferente sexo desnudas y con la de los condones de colores.

Las imágenes de las personas desnudas son composiciones sencillas, simplemente utiliza planos de detalle de los cuerpos y un único punto de iluminación de modo que la atención se dirija a los textos y a la propia interpretación que el espectador debe hacer con los pocos elementos que aparecen en la fotografía. No necesita la imagen completa del cuerpo, utiliza la sinécdoque mostrando una parte del cuerpo para representar el todo, y así concentrar la atención en esa parte en concreto. Los diferentes sexos son utilizados para englobar todas las tendencias sexuales de modo que también se puedan enlazar con las ideas mostradas en sus primeros anuncios de integración, diversidad cultural y respeto que defendía la marca.

El anuncio de los condones de colores también cumple con las características del estilo de Toscani, un fondo neutro y la variedad de colores como signo distintivo de la marca y del propio fotógrafo; también se vale de la metonimia con la presencia de un objeto, en este caso de los preservativos como referencia a una idea que es la prevención, que es otro de los recursos comunes de sus imágenes.

En esta campaña rompe con los tabúes que se manejaban por los sectores más conservadores de la sociedad que señalaban que el sida era un problema de falta de moral al quedar recluido en aquellos que llevaban una vida sexual no heterosexual y aquellos que consumían droga. Benetton trata de romper con estos prejuicios señalando que el sida es un problema de todos, con independencia de la orientación sexual y además evidencia que la mejor manera de protegerse de la enfermedad es mediante el uso del preservativo, medio profiláctico rechazado por la iglesia y sectores conservadores.

En definitiva, con campañas como la del SIDA se demuestra que Toscani consideraba que sus trabajos no eran mera publicidad, su intención no era simplemente vender ropa, sino formular preguntas complejas: racismo, guerra, hambre, y otros asuntos de interés social, eran los principales temas tratados. Las imágenes no ofrecían ninguna solución al problema planteado ni Benetton apoyaba las causas que se sugerían, pero sí se podría decir que con estos anuncios se estaba realizando una investigación sobre enfoques

comunicativos alternativos. Y la estrategia era muy eficaz, ya que la marca llegó a colocarse entre las diez más influyentes.

Si el estilo de Toscani se consideraba impactante, con el tiempo se tornó todavía más serio y oscuro. La campaña final, la dedicada a la pena de muerte, que realizó en 2000 fue la más polémica de todas. La presentación de varios hombres en el corredor de la muerte causó una fuerte indignación en Estados Unidos donde se propuso hacer un boicot a los productos de la marca.

Estas imágenes presentadas en el análisis anterior eran retratos de presos que estaban condenados a la pena de muerte, de nuevo eran composiciones muy simples, sólo primeros planos con una iluminación única y fondos neutros, de modo que lo que destacase fuera el propio personaje y la expresión. No se servía de ninguna figura retórica ni de la connotación, eran imágenes directas sustentadas en datos reales y objetivos, y de esta veracidad emanaba su fuerza.

Después de la polémica suscitada por esta campaña Oliviero Toscani terminó su larga relación con la marca y desde entonces se ha dedicado a hacer otros proyectos, siempre manteniéndose fiel a su estilo, con la misma sinceridad provocativa y la misma búsqueda de la responsabilidad social.



Fig. 105 Campaña para la revista *Donna Moderna* contra la violencia de género, 2008

Benetton como reacción a esta caída dejó a un lado este tipo de publicidad durante unos años, pero de nuevo en 2012 volvió a apostar por la polémica y encargó a *Fabrica*, la escuela de arte que ellos mismos patrocinaban, la campaña *Unhate* en la que se presentaba a varios líderes mundiales de plena actualidad. Y de nuevo tras varios años sin que se hablase de la marca, ésta volvió a generar gran interés mediático, por lo que decidió ir más lejos y no conformarse con realizar una campaña, creó la *Unhate*

Foundation en un intento por recuperar los valores que habían hecho crecer a la marca. La fundación no sólo plantea los problemas existentes a través de la publicidad, sino que financia una serie de proyectos y actividades dirigidas sobre todo a niños y jóvenes de diferentes países que sufren problemas de desarrollo social y económico.

Este año la *Unhate Foundation* ha creado la campaña *Unemployee of the Year* en la que vuelve a utilizar un tema de actualidad como es el desempleo debido a la crisis económica que afecta a escala mundial. Con esto parece que la marca va a retomar el camino que había iniciado en el periodo de Toscani.

El caso de Benetton es un claro ejemplo de cómo se puede atribuir a una marca una serie de valores con los que el consumidor se sienta identificado, de modo que éste se implique emocionalmente con ella por encima del propio producto.

Como resultado de la imagen de implicación social que despliega la marca, el consumidor desarrolla un vínculo que se traduce en fidelidad o compromiso. Hay una identificación de los valores propios del cliente con los que propugna la marca.

La marca ha conseguido crear un estilo identificable en sus anuncios, consiguiendo que la asociación con los valores permanezca en la memoria del cliente y haciendo que cuando la vea la reconozca y sienta que parte de su personalidad llega hasta él a través de sus productos.

3.3 Lavazza y la cultura del placer

Marca: LAVAZZA

Producto: café y productos relacionados

Origen: Italia

Año creación: 1895

3.3.1 La transformación de tienda a empresa

La historia de la marca de café Lavazza tiene su origen en Turín donde el empresario Luigi Lavazza abrió su primera tienda.

Perteneciente a una familia de agricultores, su padre que deseaba una vida mejor para su hijo le instó a acudir a una escuela nocturna de comercio y después al instituto de química, y mientras realizó multitud de trabajos de distinta índole.



Fig. 106 Retrato de Luigi Lavazza

Con un espíritu emprendedor y un latente talento para los negocios, Lavazza se abrió camino en el mundo de los negocios y en 1894 montó su propia tienda de ultramarinos. En aquellos tiempos, estos almacenes funcionan como puntos de venta al por menor y de producción. Con la ayuda de su primo Pericie Forno se dedicó al comercio de varios productos pero también a la producción de jabón, licores, aceite, especias y café. Su negocio fue prosperando y en 1900 Lavazza contaba ya con seis empleados y trabaja como mayorista fuera de la frontera aduanera.

La prosperidad de su negocio llevó a Lavazza a trabajar en el prestigio de su empresa. Observando que el café se convirtió en su producto máspreciado, el que le hace destacar frente a la competencia, decidió realizar sus propias mezclas gracias a sus conocimientos de química y sus habilidades para elegir la proporción y el grado de tueste.

El éxito de la idea hizo que la empresa se consolidase como marca. Se necesitaban locales más amplios para continuar con el negocio, que se trasladó a una zona más comercial y que consiguió que en 1915 la empresa contase ya con 40 empleados. El crecimiento paralelo de su negocio mayorista impulsó a Lavazza a comprar nuevas parcelas para construir una nueva sede.



Fig. 107 Ilustración de la nueva tienda de la calle San Tommaso, Turín

Pero el inicio de la Primera Guerra Mundial paralizó negocio. Lavazza se mantuvo con grandes esfuerzos, pero logró sobreponerse a los duros años de la guerra. Con ayuda de su familia decidió dar otro giro a su empresa y especializarse en unos pocos productos: aceite, azúcar y café tostado.

Con el aumento de la venta de café, en 1923 compró una nueva tostadora eléctrica que le permitió aumentar la producción y poder vender el producto ya envasado incrementando considerablemente su número de ventas y su mercado.

En 1926 constituyó junto su familia la sociedad *Luigi Lavazza* que en 1927 se convirtió en una sociedad por acciones. En 1933 cuando Lavazza contaba ya con setenta y cuatro años se retiró y cedió todas las acciones a sus hijos Mario, Giuseppe y Pericle.

Pero de nuevo la guerra interrumpió la actividad de la marca, ya en 1939 Mussolini bloqueó las importaciones de café. La marca resistió de nuevo los años de la Segunda Guerra Mundial y continuó con sus actividades.

En 1945 la empresa encargó la realización de un logotipo, iniciando la política comercial de la marca. Se lanzaron al mercado los primeros paquetes con el logotipo de marca y la red de venta se amplió, con el consecuente crecimiento del capital social y de los establecimientos, abriendo la primera filial en Milán.



Fig. 108 Logo de Aerostudio Borghi, 1946

La expansión de la marca continuó, en 1950 realizó su primera publicidad para la prensa y la radio, y en 1955 abrió una nueva sede. Se invirtió en innovación tecnológica con maquinaria más eficaz y en comunicación con nuevas campañas. En 1957 Emilo Lavazza, hijo de Beppe y nieto de Luigi, entró a formar parte de la empresa para trabajar en la publicidad de la empresa.

La compañía soportó las crisis de algunos años y en 1982 con Emilio Lavazza como presidente decidió entrar en los mercados extranjeros abriendo una filial en Francia. La expansión internacional continuó con la apertura de más filiales en Europa, y llegando a EEUU en 1988. Entre tanto Emilio Lavazza fue nombrado presidente de EUCA (European Coffee Association) y ECF (European Coffee Federation).

La firma lanzó nuevos productos para el mercado general pero también para la hostelería y la restauración y consiguió grandes beneficios. En 1990 empezó comercializar una máquina especial para preparar el café con cápsulas monodosis pre envasadas, generando así cuatro sectores en los que repartir sus actividades comerciales: exterior, alimentación Italia, establecimientos públicos y distribución automática.

En los últimos años la marca ha continuado con su política de expansión con nuevas asociaciones con cadenas de hoteles y restauración, centros turísticos, incluso áreas de servicio. También con su política de empresa, con la entrada en la empresa de Giuseppe, Marco, Francesca y Antonella que representan la cuarta generación de Lavazza.



Fig. 109 Espresso Piont, máquina especial para monodosis , 1989



Fig. 110 Primer contept-store en España abierto en Barcelona, en 2009

Lavazza es una marca de éxito, uno de los tostadores más importantes del mundo, consolidada con distribuidores y filiales en más de 90 países y símbolo de calidad y de prestigio en todo el mundo¹¹².

¹¹² Lavazza. Company. Historia. Disponible en web:

<<http://www1.lavazza.com/corporate/es/company/history/>>. [ref. del 8 de abril de 2013]

<http://www.lavazza.com/corporate/opencms/en/lavazza-world/company/history/>>. [ref. del 8 de abril de 2013]

3.3.2 La sofisticación del café

La marca Lavazza desde su origen ha sido consciente de la necesidad de generar una imagen de marca reconocible y prestigiosa. La política de marca ha sido una base sobre la cual ha crecido y se ha extendido por todo el mundo. El primer paso hacia la su consecución se dio ya en 1946, cuando se diseñó el primer logo para la marca y en 1947 se incluyó en los paquetes de café, siendo uno de los primeros ejemplos del marketing moderno, como ya se ha señalado.

En el año 1950 se lanza la primera campaña de publicidad con el eslogan "Caffè Lavazza, paradiso in tazza", y en 1958 crea el producto *Paulista* un bote de café al vacío que promocionan con una campaña en la que se integra al personaje-producto en *Las aventuras de Caballero y Carmencita*, éste aparece personificado como un brasileño con bigote negro, cara roja y una sonrisa permanente. Expresa picardía, alegría, exotismo y aventura. Se crean carteles, películas de cine y anuncios publicitarios para el programa *Carosello*¹¹³, un espacio compuesto únicamente por publicidad.

La campaña se inventa como uno de los primeros ejemplos de comunicación integrada, en la que se desarrollan actividades de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para posicionar y crear una imagen de marca en el mercado.

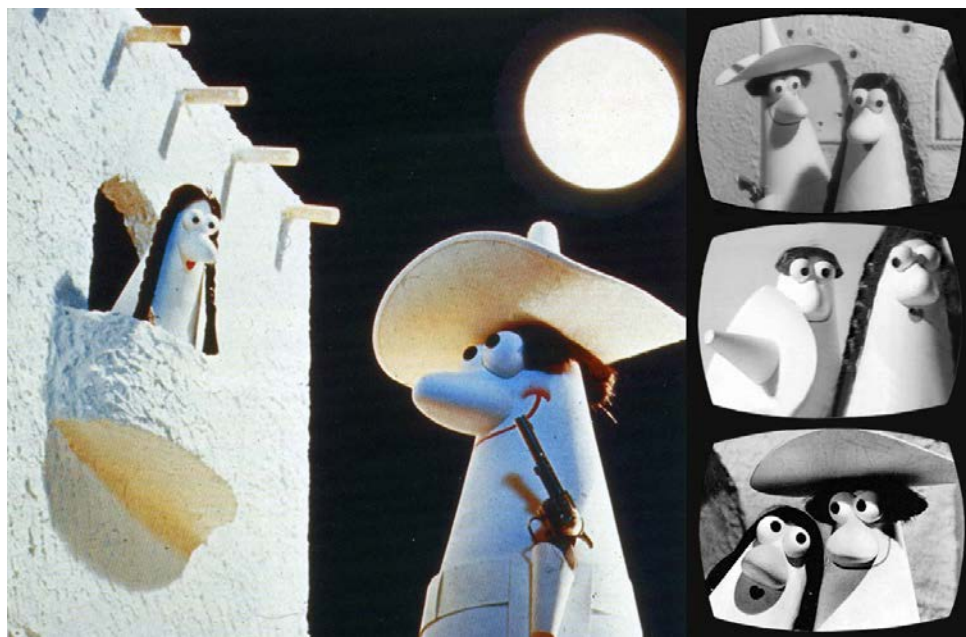


Fig. 111 Imágenes de *Caballero y Carmencita* en *Cartosello*, en 1964

Estos reclamos continúan hasta 1977 cuando el programa *Carosello* deja de emitirse. En ese momento desaparece uno de los canales de difusión que la marca lleva dos décadas utilizando, con lo que debe cambiar su estrategia de marketing y decide utilizar a

¹¹³ *Carosello* fue un programa de televisión italiano que se emitió en la RAI desde 1957 hasta 1977 protagonizado por personajes animados y dedicado a la promoción de productos.

Wikipedia. *Carosello* Disponible en web:

<<http://es.wikipedia.org/wiki/Carosello>>. [ref. del 8 de abril de 2013]

personajes famosos para publicitar sus productos. El actor Nino Manfredi muy famoso en Italia es la imagen de Lavazza hasta 1993. Tras él otros personajes famosos han promocionado la marca: el tenor Luciano Pavarotti o el actor Bud Spencer.

Pero la campaña más importantes de televisión ha sido *Paradiso*¹¹⁴, una serie de anuncios basada en una sencilla idea: un hombre llega al paraíso donde se encuentra a San Pedro, le ofrece una taza de café Lavazza y a partir de entonces ambos se sientan a hablar mientras disfrutan del café. A partir de esta idea se creaban ingeniosas historias que trataban de valores como la humanidad, la cordialidad, la simpatía y el humor. Estos anuncios comenzaron a emitirse en 1995 con los actores Tullio Solenghi y Riccardo Garrone como protagonistas. En 2000 fueron sustituidos por Paolo Bonolis y Luca Laurenti, una pareja televisiva que desde entonces se encara de hacerlos y que todavía continua, pues la campaña se sigue realizando en la actualidad.



Fig. 112 Publicidad con Manfredi, en 1984



Fig. 113 Escena del anuncio *Paradiso*, 2011

Otro mercado en el que pretendía entrar Lavazza era el negocio de la hostelería; crea en 1981 la primera campaña dirigida específicamente a los bares y cafés, e inicia la idea de *Lavazza Bar* identificando el café con un bien histórico y cultural del país, tratando de crear lo que actualmente siguen promocionando como “cultura del café”. En 1993 lanza la campaña *Sonrisa* dirigida a dos públicos: el consumidor y los camareros. Para el primero la marca significa un ambiente cordial y agradable. Sin embargo, para los camareros, Lavazza ofrece calidad, servicios y atención profesional.

Un importante cambio en la imagen de la marca fue el lanzamiento en 1993 de sus calendarios dirigidos a un público joven, este fue utilizado como un instrumento para transmitir a la compañía una nueva identidad y unos nuevos valores asociados, la marca se presenta como prestigiosa, agresiva y moderna. El valor artístico de esta publicidad es importante y por ello se eligen a fotógrafos de fama internacional para realizarlos. Prestigiosos fotógrafos como Helmut Newton, Ellen Von Unwerth, Ferdinando Scianna, Albert Watson, Marino Parisotto, Elliott Erwitt, David LaChapelle y muchos más han

¹¹⁴ *El Paradiso Lavazza cumple 15 años.* Lavazza. Art. del 7 de diciembre de 2009. Disponible en web: <http://www1.lavazza.com/corporate/ar/news/AR/15Paradiso.html>. [ref. del 23 de abril de 2013]

realizado calendarios para la marca¹¹⁵.

Pero además de la publicidad, la estrategia de identidad de marca está asociada a otros valores y atributos mediante otro tipo de estrategias:

1) Estudios sobre el café.

Se crea el *Laboratorio del Caffè*, un centro de investigación con el objetivo de conocer las características organolépticas del producto. Este proyecto nace en 1995 y supone una mejora en la elaboración de las mezclas entre los más de 60 orígenes importados.

2) Proyectos de responsabilidad social¹¹⁶.

Creado por el grupo en 2004, *¡Tierra!* es un proyecto de sostenibilidad en Honduras, Colombia, Perú y Tanzania, que pretende revalorizar el medio ambiente y los recursos, y tratar de mejorar las condiciones de vida y de trabajo de las comunidades de pequeños productores de café. El famoso reportero gráfico Steve McCurry ha participado con la realización de fotografías documentales de las áreas involucradas en el proyecto.



Fig. 114 Fotografía del proyecto *¡Tierra! Tanzania*, de Steve McCurry de 2012

Además de este proyecto, la familia Lavazza ha creado una fundación llamada *Giuseppe y Pericle Lavazza* una ONLUS¹¹⁷ que trabaja en el ámbito de la sostenibilidad y lo social, a la vez que apoya a otras organizaciones como Save the Children en su campaña contra el trabajo de menores, International Coffee Partners que protege a los países productores de café con proyectos de sostenibilidad y otras ONGs.

¹¹⁵ Lavazza. *Imagen. Historia de la comunicación*. Disponible en web: <http://www1.lavazza.com/corporate/es/lavazzastyle/communication/>. [ref. del 9 de abril de 2013]

¹¹⁶ Lavazza. *Company. Responsabilidad social*. Disponible en web: <http://www1.lavazza.com/corporate/es/company/socialresponsability/>. [ref. del 11 de abril de 2013]

¹¹⁷ ONLUS: organización sin ánimo de lucro y declarada de utilidad social.

3) Espacios para el diseño.

Lavazza siempre ha usado el diseño para crear una imagen de marca, y la importancia en sus productos es incuestionable.

Como prueba de su importancia en 2008 editó un libro-manifiesto *Lavazza Desing Family* en el que los diseños de los carteles, el diseño gráfico, los envases, las máquinas, las vajillas, los calendarios, incluso los personajes creados, son analizados como signos, objetos, formas y expresiones estéticas.

4) Espacios para el arte.

Las colaboraciones con el mundo de la fotografía son continuas, desde la creación del calendario con artistas famosos, como la organización de exposiciones o concursos.

En el ámbito del arte en general ha organizado varias exposiciones, como la más reciente realizada en Turín en 2011 denominada *Leonardo: el genio, el mito*, en la que se aúnan arte, ciencia y tecnología.

La estrategia de marketing de Lavazza no se limita a la simple publicidad de sus productos, se añaden elementos como la innovación, experimentación, cultura, entretenimiento, diseño, arte... de modo que no sólo se comercializa café, se vende un estilo de vida.

3.3.3 Campaña Calendario 1995

El análisis fotográfico se va a realizar a partir de las imágenes realizadas para el calendario de Lavazza.

Este calendario se publicó por primera vez en 1993 como un nuevo planteamiento creativo en el que a través de la fotografía se quería renovar la imagen de la marca y llegar a un público más joven.

Para su consecución se decidió contratar a fotógrafos de fama internacional, por eso en la primera edición de 1993 se encargó la campaña al prestigioso Helmut Newton. El calendario se convirtió en un éxito, cada edición se considera una pieza de colección donde se presentan las fotografías de los artistas más aclamados del momento.

Desde su primera edición a la actualidad, fotógrafos como Ellen Von Unwerth, David La Chapelle, Eugenio Recuenco, Annie Leibovitz o la agencia Magnum entre otros, han puesto su creatividad al servicio de la marca creando imágenes sorprendentes que han colocado al calendario, y por tanto a la marca, como referente de la fotografía actual.



Fig. 115 Imagen de Marzo-Abril del calendario 1993, de Helmut Newton

La primera campaña que se ha elegido para el estudio ha sido la realizada en 1995 por Ellen von Unwerth. Aunque la primera edición fue realizada por Newton, que elaboró también la edición de 1994, se ha decidido elegir a Von Unwerth ya que por una parte ya se ha estudiado el estilo de Newton (ver campaña de 1995 de Absolut), y por otra ésta fue pupila de Newton y se puede observar la influencia ejercida sobre su obra.

3.3.3.1 Las mujeres de Ellen von Unwerth

Ellen von Unwerth
1954 Frankfurt, Alemania –

Von Unwerth es una fotógrafa y directora alemana famosa por sus interpretaciones del erotismo femenino¹¹⁸.



Fig. 116 Retrato de Ellen von Unwerth, 2012

Huérfana desde niña, durante su adolescencia trabajó como asistente en un circo de Múnich. Cuando iba a empezar la universidad fue descubierta por las calles de la ciudad y empezó a trabajar como modelo.

Se trasladó a París y trabajó como modelo durante una década. Posó para fotógrafos tan famosos como Helmut Newton u Oliviero Toscani¹¹⁹.

Pero cuando un novio le regaló una cámara Leica se dio cuenta que su verdadera pasión estaba en el otro lado de la cámara, desde donde podía contar historias propias y observar la realidad de otro modo, no desde la perspectiva de modelo que había tenido hasta entonces.

La fama como fotógrafa le llegó durante una sesión que realizó para la marca Guess en la que retrató a la por aquel entonces desconocida Claudia Schiffer.

¹¹⁸ Cada día un fotógrafo. *Ellen von Unwerth*. Art. del 20 de Enero de 2011. [ref. de Abril de 2013] Disponible en web: <<http://www.cadadiaunfotografo.com/2011/01/ellen-von-unwerth.html>>.

¹¹⁹ Vogue. *Voguepedia. Ellen von Unwerth*. [ref. de Abril de 2013] Disponible en web: <http://www.vogue.com/voguepedia/Ellen_von_Unwerth>.



Fig. 117 Campaña realizada para Guess, 1989



Fig. 118 Eva Mendes, 2009

Desde entonces ha realizado reportajes para revistas tan famosas como *Vogue*, *Vanity Fair*, *The face*, etc, y a desarrollado campañas de publicidad para *Victoria's Secret*, *Chanel*, *Clinique*, *Absolut* y muchas más. Además ha publicado varios libros de fotografía y participado en fotonovelas¹²⁰, en 1991 consiguió el primer premio del *Festival internacional de Moda*, y su obra ha sido expuesta en varios museos.

Ha retratado a muchos personajes famosos y también ha realizado portadas para álbumes musicales. Su faceta de directora le ha llevado a dirigir varios cortos para diseñadores de moda, como Azzedine Alaïa, y videos musicales y comerciales para diversas marcas.

En cuanto a su estilo, el erotismo y la sensualidad son sus señas de identidad, pero también lo son la fragilidad, la ironía y el sentido del humor. Sus personajes, sobre todo

¹²⁰ Varios de sus títulos han sido publicados por Taschen. Disponible en web: <http://www.taschen.com/pages/es/catalogue/home/index.inicio.htm>. [ref. del 11 de abril de 2013]

mujeres, están cargadas de glamour y sofisticación, pero también de fetichismo, erotismo y un aura decadente, y sus fotografías están llenas de fantasía y alegría.



Fig. 119 Peaches, Rouilly le Bas, 2002

3.3.3.2 Análisis de la fotografía

FOTOGRAFIA 1: Enero - Febrero

Serie Calendario 1995



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en blanco y negro
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: : 7 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal (similar a la que percibimos con la vista)

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen aparecen dos mujeres y un hombre, sentados alrededor de una mesa tomando café. El hombre está sentado entre las dos mujeres fumando un puro y con un café en la mano mientras la mujer de la derecha lanza el contenido de la copa a la de la izquierda que sostiene una taza de café en alto.

El punto que más destaca en la imagen es la botella colocada en medio de una zona clara. La botella dibuja una línea recta dirigida en ángulo a la mano con la copa, que a su vez forma una línea con el brazo de la modelo que dirige hacia la taza. El brazo dibuja una v igual que los escotes de los vestidos la camisa del hombre, también las baldosas forman diagonales, mientras que la mesa traza líneas horizontales y el fondo verticales, igual que la cubitera del frente. Las líneas recortan formas rómbicas en el suelo y en los escotes de las modelos mientras que la mesa forma un gran rectángulo blanco.

En primer plano esta la cubitera con la botella, detrás se encuentran las mujeres a los lados de la mesa, y tras éste se puede ver al hombre que se mezcla con el plano del fondo. Todos los elementos aparecen nítidos, pero la iluminación de frente destaca los elementos más claros dejando en las zonas en sombra mucha menos información.

El contraste entre el blanco y el negro hace destacar el plano central donde están las mujeres y la mesa, el fondo se presenta casi negro llegando a desaparecer la silueta del hombre. Los elementos colocados en la mesa están menos contrastados para que no adquieran demasiado protagonismo.

La perspectiva con el punto de fuga en el centro dirige el interés hacia la mesa, el suelo dibuja un patrón simétrico tanto en horizontal como en vertical y la mesa divide la escena dejando a cada una de las mujeres en un lado de la imagen, para equilibrar los

elementos, el hombre se enmarca en el lado derecho mientras que la cubitera lo hace en el lado izquierdo.

Al observar la imagen se percibe el recorrido que se ha preparado en la escena, desde la cubitera subiendo en vertical la botella dirige al brazo con la copa que señala a la taza de café. También la mirada de los personajes dirige la atención al centro de la toma.

La imagen parece haberse realizado dentro de un restaurante, y capta un instante singular en lo que parece una discusión entre las mujeres. El hombre observa la escena sorprendido pero no parece preocuparle la disputa entre ellas. El fotógrafo coloca al espectador de pie en frente de los personajes observando la pelea entre las mujeres, como si estuviese pasando por delante de la mesa y se encontrase de repente con esa escena.

LECTURA SUBJETIVA:

La escena muestra a las dos mujeres y el hombre que han salido a cenar a un lugar elegante, puesto que el hombre va vestido de traje y las mujeres con vestidos de noche. Las mujeres entre las cuales parece haber algún tipo de rivalidad, ya que se sientan en lados opuestos de la mesa, parecen estar a punto de iniciar una pelea puesto que la mujer de la derecha ha lanzado el contenido de la copa de cava desafiando a la otra.

Existen muchos símbolos para relacionar la marca con el glamour y la seducción. En primer lugar nos encontramos a un hombre acompañado por dos mujeres hermosas y más jóvenes que él, ambas van ataviadas con vestidos sugerentes y joyas, y se colocan cerca del hombre para llamar su atención. La taza de café se coloca entre la opulenta cena en la que no ha faltado vino ni champagne, siendo otro elemento de calidad entre los personajes adinerados que han salido a divertirse esa noche.

En los locales de moda donde acude la gente guapa esta la marca, así cuando el espectador consuma el producto se sentirá como una de las personas atractivas de la imagen, será elegante y sensual como las mujeres de la imagen, o será un seductor que está rodeado de mujeres guapas que desean llamar su atención.

FOTOGRAFIA 2: Marzo - Abril

Serie Calendario 1995



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en blanco y negro
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 7 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: ligeramente picado
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen hay una mujer sentada con las piernas y la espalda apoyadas en los brazos de la silla. Tiene una taza de café en una mano y un plato en la otra. En la silla aparece escrita la palabra *director*.

Uno de los puntos que destaca en la imagen es la cara de la modelo y el otros es el texto en negro sobre el fondo blanco. Las letras forman una línea horizontal que esta rodeada por las líneas verticales del respaldo y las diagonales de las patas. El brazo y la pierna que se apoyan en la silla también formas diagonales, que son paralelas a su vez a las patas.

El respaldo de la silla en el primer plano dibuja un rectángulo, mientras que el cuerpo de la modelo genera una forma curva, y al fondo la puerta crea un cuadrado oscuro. La composición planteada superpone las diferentes formas de modo que contrasten y destaquen entre sí. Los elementos del primer plano están nítidos, mientras que el plano de fondo está desenfocado.

La iluminación incide en la composición desde la parte superior en el lado izquierdo de la imagen, parece luz natural aunque posteriormente se han sobreexpuesto algunas zonas como el respaldo con las letras o la cara de la modelo donde se han borrado algunas sombras. El contraste se ha mantenido en el lado derecho de la cara y en los brazos, donde se han generado sombras oscuras como en el asiento con el cuerpo. El contraste entre el blanco y el negro es muy acusado entre la piel de la modelo y la ropa, como con el respaldo.

La perspectiva coloca el punto de fuga en el centro de la imagen, dirigiendo la mirada en esta dirección, hacia la mano de la modelo que sostiene la taza con la marca, que está colocada un uno de los puntos de interés de los tercios. Las líneas diagonales cruzadas dan movimiento a la imagen hasta que la línea horizontal con el texto la estabiliza y le da

un carácter más relajado. Los elementos se colocan centrados en el encuadre dando equilibrio.

Al observar la escena el texto lleva a leer la imagen primero de izquierda a derecha y luego sube hasta la cara de la modelo en la dirección que marca la mano con la taza.

La toma realizada en el exterior parece haber sido hecha durante el rodaje de una película o un anuncio, porque el texto de la silla indica que es la zona de trabajo del director.

Se coloca al espectador por encima de la modelo que aparece sentada en actitud provocativa mientras descansa tomando un café. La mirada está llena de seducción y descaro, parece observar al propio espectador a través de la cámara, y su pose derrocha erotismo.

LECTURA SUBJETIVA:

La imagen muestra a una mujer, modelo o actriz, que descansa sentada en la silla que corresponde al director del rodaje. Contempla a la persona que se sitúa de pie frente a ella sin inmutarse, como si ese fuera el lugar donde debe estar.

La modelo mira directamente al espectador en una estrategia de introducirlo en la imagen y hacer que se fije en la taza de café que ella lleva en la mano. Es una mujer bella y sensual vestida con lencería que le fascina y le seduce, un personaje famoso que le invita a compartir un momento de descanso tomando un café.

Se le incluye dentro de un mundo lleno de glamour en el cual incluso las estrellas que pueden obtener todo lo que desean, se deleitan con una taza de café de la marca, un acto que está a su alcance y que le hace sentir como parte de él.

Los atributos que el público asocia a la imagen: atractivo, provocación y seducción se vinculan también a la compañía y a sus productos.

FOTOGRAFIA 3: Julio - Agosto

Serie Calendario 1995



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en blanco y negro
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 7 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: primer plano
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen retrata a una mujer joven en el borde de una piscina con una café delante y fumando un cigarro.

Uno de los puntos que más destaca al observar la imagen es la boca con el cigarrillo, éste dibuja una línea que se dirige hacia la taza de café. De la misma manera, los dedos de las manos actúan también como líneas de dirección señalando la taza de café y llevando de nuevo con uno de ellos la atención hacia la boca.

Una línea horizontal divide la imagen creando una forma rectangular que ocupa toda la parte inferior. La cabeza crea una forma ovalada y el pendiente una forma circular.

La taza de café se coloca en primer plano, con la modelo detrás y el agua como plano de fondo. Los primeros planos aparecen enfocados, aunque el plano de la mujer va perdiendo nitidez al aproximarse al fondo. Las texturas de la madera y de la piel se observan con detalle, mientras que el agua se intuye por los contrastes.

La iluminación procede de dos puntos, hay una luz principal que llega desde el lado izquierdo y una luz para rellenar por el derecho. Se generan pocas sombras, el contraste está marcado por la sobreexposición de los tonos claros frente a la subexposición de los oscuros.

La perspectiva frontal fuga en el centro dando equilibrio, aunque el centro de interés de la imagen con la figura de la modelo y la taza están desplazadas hacia el lado izquierdo, tanto los ojos de la mujer como la taza coinciden con punto de interés al dividir los tercios. La imagen es recorrida en dirección vertical con las manos y el cigarro dirigiendo la atención a la taza. La mirada de la modelo en cambio dirige la mirada hasta algún punto fuera de la escena.

La imagen esta realizada en una piscina en la que la modelo disfruta de un baño refrescante, y en la que alguien le ha llevado una taza de café y le ha encendido un cigarrillo. El fotógrafo se coloca frente a ella, presumiblemente agachado para poder estar a la altura de su mirada.

La modelo que parece que va a retirar el cigarrillo de su boca dirige una mirada a alguien fuera de la escena y colocado en el lado derecho de la imagen, la posición de su manos y de su cabeza indican que esta interesada en esa persona, pues es una pose estudiada para llamar la atención de alguien que sabe que la observa.

LECTURA SUBJETIVA:

Una mujer hermosa descansa el borde de una piscina mientras se fuma un cigarro y toma un café. Aunque se encuentra en el agua va maquillada y lleva grandes pendientes de brillantes. Lleva el lujo y el glamour a todos los sitios donde va, pues sabe que es hermosa y que llama la atención allí donde va.

Aunque se advierte que hay un interlocutor en el dialogo gestual de la escena, éste no aparece retratado en ella, dejando que el espectador imagine cómo será esa persona e incluso se pueda incluir a si mismo en el cuadro, siendo el objeto de los coqueteos de esta seductora mujer.

El público percibe el estilo y la sofisticación de una escena a priori cotidiana. Y para hacer algo común especial esta la marca de café, como un signo de distinción.

FOTOGRAFIA 4: Septiembre - Octubre

Serie Calendario 1995



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en blanco y negro
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 7 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: plano americano o 3/4
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen aparecen dos mujeres delante de la barra de un bar con una taza de café en la manos, delante dos fotógrafos intentan captar una instantánea. La mujer de la derecha tiene el brazo levantado sujetando su melena que tapa parte de la cara de la otra mujer.

Al observar la imagen el primer punto que destaca es la cara de la mujer de la derecha que se expone muy iluminada, su boca y sus ojos muy abiertos destacan entre los tonos claros de la piel. Los cuerpos inclinados forman líneas curvas mientras que sus brazos trazan líneas verticales, la barra y las repisas del fondo crean líneas horizontales. En la imagen destacan las formas rectangulares blancas y negras creadas por la ropa de las modelos.

En primer plano aparecen los brazos y las cámaras de dos hombres, mientras que en el plano central están las mujeres, y en el plano del fondo la barra del bar. Los dos primeros planos más enfocados muestran la textura de la piel de las cazadoras de los fotógrafos, el brillo del pantalón de satén y el dibujo del terciopelo.

La iluminación frontal oculta la textura de la piel que destaca muy blanca, casi tanto como la ropa de la mujer de la izquierda. El resto de elementos aparecen más oscuros, solo contrastados por el reflejo de la luz en las piezas de cristal del fondo y el espejo.

La imagen dirige el punto de fuga un poco desplazado del centro hacia la derecha, con las mujeres ocupando el lado izquierdo. El centro de interés se enmarca con los brazos de los fotógrafos que dejan el peso de la imagen en la mitad superior derecha.

La primera cámara colocada en la parte superior izquierda dirige la lectura de la imagen de arriba abajo y la segunda cámara hacia la cara de las modelos donde se encuentran también las tazas de café.

La imagen parece capturar un momento imprevisto en el que las dos mujeres son sorprendidas por los fotógrafos mientras toman café en un bar.

LECTURA SUBJETIVA:

Las dos mujeres de la imagen parecen ser dos famosas que han sido sorprendidas mientras se divertían en un bar por dos paparazis, una de las mujeres parece muy sorprendida aunque la posición de su cuerpo indica que esta posando ante las cámaras. La otra mujer sonríe divertida.

De nuevo el espectador se encuentra ante dos mujeres hermosas vestidas con ropa sexy que disfrutan juntas tomando una taza de café. Las mujeres parecen estar acostumbradas a la fama puesto que la reacción de la mujer de la derecha parece exagerada, y aunque parece sorprendida en realidad se vislumbra que no le molesta que la fotografíen sólo está actuando ante la cámara.

Así la marca se relaciona con el mundo de famosos y personas públicas, y se puede encontrar en lugares de moda donde la gente popular sale a divertirse. Y esto puede atraer al consumidor, pero también a los dueños de bares y cafeterías que al servir ese producto se convierten en un lugar de prestigio donde la gente quiere ir.

FOTOGRAFIA 5: Noviembre -Diciembre

Serie *Calendario* 1995



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en blanco y negro
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 7 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal (similar a la que percibimos con la vista)

LECTURA OBJETIVA:

Se representa a una mujer con un cuchillo en la mano que se inclina sobre una gran tarta colocada en una mesa. La tarta tiene escrito: *Celebrating 100 years of Lavazza*.

Los puntos de interés de la imagen son la gran tarta, pero también el cuchillo que la modelo lleva en la mano. Éste dibuja una línea angular que se dirige hacia la tarta, mientras que su mano y los tirantes del vestido lo hacen en ángulo contrario cruzándose.

La tarta crea una gran forma elíptica, como el plato y la mesa donde se apoya, la piel de la mujer crea una forma sinuosa en contraste con el fondo oscuro. En primer plano la tarta destaca con su color claro, mientras que en el plano central, la mujer en la zona donde se ve su piel destaca sobre el fondo negro, y en la zona del vestido se mimetiza con él.

Todos los elementos aparecen nítidos, la iluminación desde delante en el centro y la luz de relleno en el lado derecho recortan las figuras sobre el fondo, creando un gran contraste de color entre la modelo y el fondo, y dejando la escala tonal de grises en el primer plano.

La toma está realizada de frente, dejando el centro de interés, la tarta y la cara de la modelo, en la mitad según la línea vertical, los círculos concéntricos que se repiten en el centro del encuadre dan ritmo como la hacen las velas alrededor de la tarta, que parecen estar moviéndose. Al recorrer la imagen la tarta centra la atención con el texto, pero además, la mirada y la posición del cuchillo vuelva a dirigirla al mismo punto.

La escena se ejecuta en algún espacio cerrado que no se puede conocer, ya que no hay ninguna información que indique donde se ubica. En cambio si se pretende informar del tiempo de la escena, ya que se captura un instante, el momento puntual justo en que

acaban de sacar la tarta y se van a soplar las velas antes de partirla. El lugar no es importante, lo esencial es el instante, la celebración, y el motivo de ésta aparece escrito en la tarta, es el aniversario de la creación de la marca, un hito para recordar.

El fotógrafo coloca al espectador dentro de la fiesta, acompañando a las demás personas que se imagina que están alrededor en este evento. La mujer que va a cortar la tarta se exhibe alegre, ya que es un momento especial y en que el hay que festejar y encomiar el centenario de la compañía.

LECTURA SUBJETIVA:

La celebración de los 100 años de la marca se celebran por todo lo alto, hay una fiesta y una gran tarta. La imagen de la marca después de sus 100 años es una mujer joven y atractiva que se divierte en su aniversario.

La fiesta es elegante y exclusiva, la mujer va vestida de fiesta y perfectamente peinada y maquillada, y se invita al espectador a acompañar al resto de asistentes, que el mismo puede imaginar, a la celebración de la marca, a la que el paso de los años le sienta de maravilla.

La marca quiere presentar una imagen joven, dirigida a un público también joven que puede encontrar en ella un distintivo de diversión, juventud, glamour y rebeldía.

3.3.3.3 El aroma del estilo

La campaña se compone de cinco fotografías en blanco y negro. La elección del blanco y negro por parte de Unwerth es parte de su estilo. La expresividad y la complejidad de las imágenes en blanco y negro son mayores que en las imágenes en color, el interés visual recae en las formas, los volúmenes, la disposición y la interrelación entre los elementos de la escena, se refuerza el significado por la ausencia de los colores que pueden distraer la atención del espectador, ahora toda su capacidad perceptiva se dirige al mensaje, a la información que la fotografía contiene y que el fotógrafo pretende expresar.

Como en la mayor parte de su trabajo, Unwerth se ha centrado en las mujeres para realizar la campaña, aunque en dos de las fotografías aparezcan hombres, la atención se dirige hacia las modelos, mujeres hermosas y famosas, llenas de estilo y elegancia pero también de atractivo sexual, capta su sensualidad a través de cuidadas poses que escenifican en sus representaciones.

En la serie fotográfica se introduce a la marca a través de las modelos, que siempre llevan en la mano, o muy próxima a ella, una taza de café de la compañía. En todas las situaciones que viven, en su mundo de lujo y ostentación, aparece y se convierte en un elemento habitual de sus vidas. El café siempre está presente, incluso se invita al espectador a que lo comparta con ellas.

Son imágenes estudiadas, los detalles están cuidados de forma que no se perciba artificiosidad y se perciba como algo natural que la marca este en ellas, la taza de café es un componente más de su vida.

3.3.4 Campaña Calendario 2009

La siguiente campaña que se va a presentar está incluida en el calendario de 2009 realizado por la fotógrafa Annie Leibovitz. Consiste en 7 imágenes, una portada y las 6 restantes para completar el año que ha sido agrupado con una fotografía cada dos meses.

Esta campaña se ha elegido porque es un homenaje a Italia, a todos los elementos que se reconocen del país: su arte, su moda, su cocina, su historia, su cine y por supuesto su seducción.

Las imágenes son un viaje fotográfico por el país y por los iconos que se han ido creando durante los siglos de historia y que son símbolos representativos de su cultura, todos ellos capturados a través del ojo de Leibovitz que incorpora a sus imágenes el dramatismo y emotividad que caracteriza su estilo personal.

3.3.4.1 La fantasía de Annie Leibovitz

Annie Leibovitz
1949 Conneticut, EEUU –

Leibovitz es una fotógrafa estadounidense famosa por sus retratos intimistas y sensibles.



Fig. 120 Retrato de Annie Leibovitz, 2010

Hija de un matrimonio judío, su padre era militar y su madre profesora de danza contemporánea. Como su madre, pronto se interesó por las diversas ramas artísticas, deseaba ser profesora de arte y también componía e interpretaba música. Pero además se inició en la fotografía y en desarrollar sus habilidades fotográficas¹²¹.

Se licenció en Bellas Artes en 1971 y trabajó con el fotógrafo Ralph Gibson. Su trabajo interesó a la revista *Rolling Stone* que la contrató y donde trabajó durante diez años como fotógrafa jefe. Para esta revista realizó una de sus fotografías más famosas: la de John Lennon horas antes de que fuera asesinado, en 1980¹²².

En 1983 empezó a trabajar como retratista para la revista *Vanity Fair*, y en 1993 también para la revista *Vogue*. Para esta última publicación se encarga de retratar a los actores más destacados de Hollywood¹²³.

Leibovitz ha recibido numerosos premios a lo largo de su carrera: en 1984 fue galardonada por la Asociación Estadounidense de Editores de Revistas como Fotógrafa del año, en 1988 recibió el premio Clio por la campaña publicitaria de American Express, en 2000, la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos le dio el título de "Leyenda viviente", en 2005 la revista *American Photo* la nombró la fotógrafa más influyente de nuestros tiempos y en 2006, fue galardonada con el título de Comandante de la Orden de las Artes y las Letras. En el 2009, la Royal Photographic Society la galardonó con la Medalla Centenario por su trayectoria y recientemente en 2010 recibió la Medalla del Centenario de la Real Sociedad Fotográfica de Londres.

¹²¹ Annie Leibovitz. *Cada día un fotógrafo*. Art. del 28 de Mayo de 2010. Disponible en web:
< <http://www.cadadiaunfotografo.com/2010/05/annie-leibovitz.html> >. [ref. del 12 de abril de 2013]

¹²² Wikipedia. *Annie Leibovitz*. Disponible en web:
< http://es.wikipedia.org/wiki/Annie_Leibovitz >. [ref. del 12 de abril de 2013]

¹²³ Vogue. *Voguepedia. Annie Leibovitz*. Disponible en web:
< http://www.vogue.com/voguepedia/Annie_Leibovitz >. [ref. del 12 de abril de 2013]

Aunque es muy famosa por sus retratos de celebridades, también ha realizado fotografía documental y de paisajes, estando contratada desde 1993 por la editorial *Condé Nast Publications*.

Además de su actividad de fotografía, ha creado una serie de campañas de publicidad muy influyentes. Ha colaborado con muchas organizaciones de arte, tales como el Proyecto de Danza del roble blanco, con Michail Baryšnikov y Morris Mark.

Ha publicado varios libros y ha realizado numerosas exposiciones en EEUU y Europa. En 1991 se convirtió en el segundo fotógrafo vivo, y la primera mujer, en exhibir su obra en la Galería Nacional de Retratos de Washington D. C.



Fig. 121 John Lennon y Yoko Ono para Rolling Stone, 1980



Fig. 122 Isabel II en el Palacio de Buckingham, Londres en 2009

Los retratos de Leibovitz recogen los rostros más celebres de la actualidad, y se considera que ha creado un estilo propio en sus retratos, en los que representa el lado más íntimo y menos conocido de los retratados; no se centra únicamente en la expresión facial de sus personajes y suele optar por el retrato de cuerpo entero y la acción.

3.3.4.2 Análisis de la fotografía

FOTOGRAFIA 1: Cover *The Bel Paese*

Serie Calendario 2009



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal/ gran angular

LECTURA OBJETIVA:

En el centro de la imagen hay una mujer en ropa interior sentada en una tarima, lleva puesto un antifaz en forma de taza. Al fondo se distingue una plaza con edificios a los lados.

El punto de interés se fija en la máscara que lleva la modelo tapando la mitad de su cara. Su cuerpo dibuja una línea curva que contrasta con la horizontal de la cabina y las líneas oblicuas de los edificios y de las líneas pintadas en el suelo, y también con la multitud de líneas verticales generadas por las columnas de los edificios. El recorte de los edificios crea un gran triángulo que forma el cielo, a los lados se forman otros dos triángulos simétricos.

El plano principal lo forman la modelo sobre la tarima y al fondo está la calle con los edificios a los lados, ambos están enfocados pero el fondo aparece muy oscuro, destacando el contraste creado con el cuerpo de la modelo.

La iluminación de ambos planos incide desde el lado izquierdo, pero en el caso de la plaza es una luz débil de un día nublado, y en el caso de la modelo es una iluminación artificial desde el mismo lado pero completada con una luz secundaria en el lado derecho que rellena parte de la cara y el brazo. Los colores se han modificado para que la luz se parezca a la luz crepuscular.

La perspectiva muestra un gran angular que fuga en el centro de la imagen, las líneas de los edificios y del suelo dibujan varias líneas guía hasta ese punto. La imagen queda dividida de forma simétrica según el eje vertical, lo que hace que esté dotada de equilibrio. El elemento más pesado que es la modelo se coloca en el frente generando en esta zona

el centro de interés, la imagen se recorre desde la cara de la modelo por el cuerpo y luego su brazo y pierna dirigen la mirada al fondo.

La escena representada muestra un espacio exterior que corresponde a un lugar real de Italia, aunque en realidad la toma con la modelo se ha realizado en estudio y luego se ha editado y montando la escena. La modelo se coloca enigmática y seductora frente al espectador ocultando su identidad pero mostrando su cuerpo.

LECTURA SUBJETIVA:

En la fotografía la modelo posa en un lugar muy conocido de Italia, la plaza de San Marcos de Venecia. Con la máscara, la imagen quiere evocar el famoso carnaval que se celebra en la ciudad, es una interpretación teatral en la que la marca se representa con un toque de seducción y de imaginación, no hay una referencia directa a ella, puesto que está ausente, pero sí se puede adivinar su presencia indirecta con la aparición de dos elementos fundamentales: la taza de café blanca en forma de máscara, el continente en el que se publicita e icono de la compañía, y la ubicación en una de las plazas más conocidas de Italia, el lugar de origen y marca de identidad.



Fig. 123 Imagen de la Plaza de San Marcos en Venecia, Italia

FOTOGRAFIA 2: Enero – Febrero *Lupa*

Serie Calendario 2009



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular con una diversidad tonal mediante gama de grises
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal (similar a la que percibimos con la vista)

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen aparece una mujer cubierta con una piel, colocada a cuatro patas, debajo de su cuerpo están dos bebés. Ella lleva en una de las manos una taza de café. Al fondo se observa un edificio antiguo, el coliseo.

El punto que destaca de la imagen es la cara de la modelo, iluminada sólo una parte. Sus brazos y piernas forman líneas angulares, mientras que su espalda y el edificio del fondo crean líneas horizontales.

La mujer y los niños están en primer plano mientras que al fondo aparece el edificio, ambos planos están enfocados pero tienen iluminación y texturas diferentes.

Los personajes están iluminados desde el frente y rellenados desde la parte inferior izquierda creando sombras graduales y creando una textura suave en la piel. En cambio el edificio parece tener una iluminación natural, en la que el sol se filtra entre algún hueco del cielo nublado por la parte izquierda creando sombras duras y texturas marcadas en la zona iluminada, y dejando en sombra el resto.

Los colores han sido llevados hacia el azul y el naranja, imitando la luz crepuscular en la que la temperatura de color alcanza los tonos más bajos.

La perspectiva tiene el punto de fuga en el centro, algo desplazado hacia la izquierda, llevando las líneas del edificio a ese punto. En el primer plano los brazos y las piernas de los personajes se distribuyen repitiéndose la misma postura y creando líneas superpuestas entre ellos.

La cabeza y la espalda de la modelo dividen la imagen horizontalmente, y la pierna colocada más el fondo verticalmente, dejando en el recuadro inferior izquierdo del centro

de interés, donde se empieza el recorrido visual de la imagen. Los brazos dirigen la vista hacia la taza de café, mientras que las piernas lo dirigen al lado derecho donde está el edificio representado con más información.

La representación pretende colocar a los personajes dentro del coliseo aunque en realidad la imagen haya sido realizada en un estudio. Se ha colocado a los personajes frente a la cámara con la modelo mirando al espectador en actitud seria, la posición del cuerpo indica que protege los niños, aunque esto no le impide disfrutar de un buen café.

LECTURA SUBJETIVA:

En la imagen se pretende representar una escena típica, la leyenda de la creación de la ciudad de Roma por Rómulo y Remo. La modelo cubierta con una piel es la loba Luperca que amamanto a los gemelos y los salvo de la muerte, en una representación icónica de la leyenda. También se coloca al fondo la imagen del coliseo romano, de modo que se coloca a la emblemática imagen dentro de él.



Fig. 124 Imagen del Coliseo, en Roma

No se pretende conseguir que parezca una escena real, es una representación en la que el espectador percibe los elementos fantásticos asociados a la leyenda que existe en torno a la creación de la ciudad.

FOTOGRAFIA 3: Marzo – Abril *La Moda*

Serie Calendario 2009



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: ligeramente contrapicado
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la escena aparece una habitación que parece ser un taller de costura, hay dos mesas, en la de la izquierda hay una máquina de coser, varias telas alrededor y un maniquí con un vestido; en la de la derecha aun una tela extendida y sobre ella posa de pie una modelo con una taza de café en la mano, también aparecen dos maniquíes uno a cada lado de la modelo. En el fondo de la estancia en el lado izquierdo hay más maniquíes y un perchero con vestidos, en el lado derecho un gran espejo, y entre ellas una puerta. En el techo hay un tragaluz que ilumina la habitación, y una hilera de focos.

El punto que destaca es el cuerpo de la modelo, iluminada. Su cuerpo y los maniquíes crean líneas verticales mientras que las mesas y el techo dibujan líneas diagonales. El techo y la tela de la mesa crean formas triangulares entre las formas rectangulares de las paredes y el techo.

En primer plano en el lado izquierdo esta la mesa con la máquina de coser, el siguiente plano es el de la modelos con la mesa y los maniquíes, después se disponen en resto de los maniquíes y el perchero y al fondo las paredes del estudio.

Todos los planos aparecen enfocados, pero tienen menos protagonismo que el plano de la modelo, que es el que recibe toda la iluminación natural que llega desde el tragaluz del techo. Los elementos iluminados muestran con detalle las diferentes texturas de la tela y de la piel con los contrastes creado por las sombras. Los colores aparecen naturales predominando los tonos oscuros en contraste con las zonas más iluminadas muy claras.

La perspectiva coloca el punto de fuga fuera de la imagen en el lado izquierdo, que se puede seguir gracias a las líneas guía que forman el techo y las mesas. Las líneas se

repiten paralelas en el techo, como también se repiten los maniqués distribuidos por toda la escena.

El centro de interés se dirige a la modelo, el único personaje de la escena, con los elementos visuales más importantes, la modelo y los maniqués con vestidos colocados en perspectiva. La lectura se realiza de arriba abajo por los elementos verticales. La modelo dirige la vista hacia un punto fuera de la escena.

La escena se ha realizado dentro de un espacio cerrado , lo que parece un taller de costura, en el que la modelo espera mientras toma un café.

La posición de la cámara muestra la estancia en profundidad y coloca al espectador observando por debajo de la modelo. La mujer esta posando frente al espectador mostrándose como un elemento más del mundo de la moda, otro maniquí cuya función es lucir los diseños.

LECTURA SUBJETIVA:

En la imagen se muestra un taller de moda, en el que se trabaja en el diseño de una colección de vestidos.

La moda es un sello distintivo de la cultura italiana, numerosos diseñadores famosos son originarios del país que se considera un icono dentro de la moda. En este caso los diseñadores *Dolce & Gabbana* han prestado sus diseños como telón de fondo a la marca, que se muestra como un detalles sofisticado dentro de mundo, que disfrutan tanto los diseñadores como las modelos, y que el espectador también puede disfrutar

FOTOGRAFIA 4: Mayo – Junio *Genio*

Serie Calendario 2009



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen aparece una modelo dentro de una gran taza de café que flota encima del agua, al fondo aparecen unas columnas y una escultura y detrás un campo con árboles y el cielo. La modelo aparece superpuesta de manera que se observan cuatro piernas y cuatro brazos que sujetan unas tazas de café.

El punto central es la taza con la figura colocado en el centro de la imagen, en el interior la modelo dibuja líneas horizontales y verticales, pero también oblicuas, al fondo las columnas crean las líneas verticales que terminan en la línea horizontal que separa en agua de la tierra. La taza crea además una gran forma circular superpuesta sobre la forma rectangular del agua y de las columnas de piedra.

En el primer plano la taza sobre el agua ocupa gran parte del espacio de la representación dejando en el fondo el plano con las construcciones en piedra y detrás el campo. La iluminación del primer plano llega desde el frente y desde el lado superior derecho, generando sombras en el interior de la taza y en el lado izquierdo del rostro y del cuerpo de la modelo. El cuerpo de la modelo y la taza un aspecto suave y liso, mientras que el agua muestra el brillo con los reflejos y el plano del fondo aparece mate. Los colores azul del agua y anaranjado de la piel se han saturado para crear un efecto más irreal.

La perspectiva frontal deja el punto de fuga en el centro, equilibrando la imagen, en la que la parte de más peso se coloca en el centro, y el resto se divide en tres partes que dejan la misma proporción de zona azul en la parte inferior con en agua y en la superior con el cielo. La esencia de la toma es el equilibrio y la proporción como principio esencial de la belleza.

La escena realizada en un estudio y montada en la realización, emplaza a la modelo en un famoso complejo arqueológico de Italia mientras se le coloca en una pose que

recuerda a una conocida obra de arte, se aglutinan varios símbolos de la cultura del país. La modelo se coloca frente al espectador en posición de equilibrio formado dibujos con su atractiva figura, de modo que el icono que representa adquiere un carácter más sensual.

LECTURA SUBJETIVA:

La imagen está rememorando la famosa figura de Leonardo Da Vinci del *Hombre de Vitrubio* pero a través de una atractiva mujer.

La fotografía representa, por un lado, una parte muy importante de la cultura y de la historia de Italia, como fue Leonardo, uno de los máximos representantes del Renacimiento. Por otro lado, simboliza la belleza según los cánones y las reglas establecidas durante ese periodo artístico.

El fondo corresponde a Villa Adriana, una villa que reúne importantes elementos arqueológicos romanos inspirados en la arquitectura griega que incluyen columnas corintias y copias de estatuas griegas famosas. La modelo se sitúa en la piscina del Canopus¹²⁴ delante de las esculturas. Este lugar es otro icono de la cultura romana, en este caso de la arquitectura.

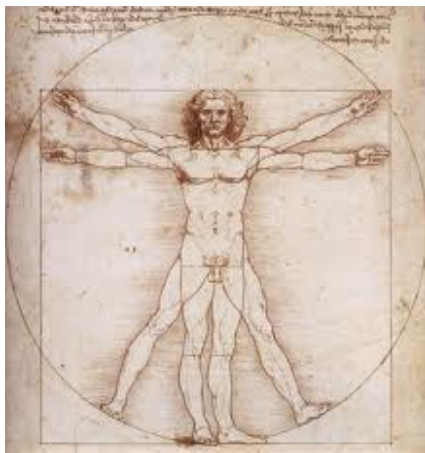


Fig. 125 *Hombre de Vitrubio* de Da Vinci, 1492



Fig. 126 Fotografía del *Canopus*, en Villa Adriana, en Tívoli.

La marca es introducida en la escena por medio de la taza, un objeto dotado de simetría y de equilibrio y por lo tanto de perfección, y rodeado de otras obras de arte. Así el público puede asociar estas características a todos los productos de la marca, incluso a los diseños de su vajilla.

¹²⁴ Canopus era una ciudad del antiguo Egipto donde se construyó un templo llamado Serapeum dedicado al dios Serapis. La zona de la villa recibe el nombre de esta ciudad.

Wikipedia. *Villa Adriana*. [ref. de Abril de 2013] Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Villa_Adriana>.

FOTOGRAFIA 5: Julio – Agosto *La Seduzione*

Serie Calendario 2009



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal (similar a la que percibimos con la vista)

LECTURA OBJETIVA:

La imagen representa a una pareja abrazada en medio de un puente. En el fondo se observa otro puente y varios edificios. El hombre sujeta a la mujer por la cintura mientras que ella coloca un brazo sobre su cuello mientras echa la cabeza hacia un lado. Ambos llevan una taza de café en una de sus manos.

El punto más importante lo forman las cabezas de la pareja, cuya forma se recorta sobre el fondo. Las líneas que forman su cuerpo son paralelas a las líneas de las columnas del puente, que esta delimitadas por dos líneas oblicuas. En el fondo el puente y los edificios crean líneas horizontales.

Es suelo del puente dibuja una gran forma triangular, que se conecta en el extremo al otro triangulo que forman el paseo de la rivera del rio con los edificios. Los arcos del puente y las cúpulas del edificio del fondo crean formas circulares.

En el primer plano aparece la pareja junto al muro de piedra del puente, tras ellos se sitúa el río con otro puente y al fondo los edificios con el cielo. El enfoque de los primeros planos muestra la imagen con nitidez, pero a medida que se va alejando los elementos se distinguen menos definidos.

La luz natural que llega desde el lado derecho ilumina la parte superior de la pareja, dejando el resto del cuerpo en sombra. El río recibe la mayor parte de la luz, que parece un amanecer. La piedra del puente y el vestido de la mujer tienen mucho contraste de luz y sombras marcando la textura y los huecos de la piedra y el brillo del tejido de seda del vestido. Los colores son los propios de una luz crepuscular.

La perspectiva con que se ha realizado la toma dirige el punto de fuga hacia el lado derecho, y el muro del puente crea una línea guía en la misma dirección. Las líneas que

dibujan el muro y el paseo crean una sensación de movimiento al hacer que la imagen se recorra en zigzag hasta la parte superior.

El centro interés de la imagen se concentra en el lado derecho, donde se ubica todo el peso de la imagen, los rostros de la pareja se ha colocado en uno de los puntos de intersección de los tercios, y la taza que lleva la mujer se ha llevado a otro, dirigido por la posición del brazo de la mujer.

La representación es un espacio abierto real, están en un puente en el que al fondo se observa una parte de la ciudad. La pareja se coloca en un lado del puente mientras se abrazan en un gesto cariñoso y sensual.

LECTURA SUBJETIVA:

En la imagen la pareja se presenta en actitud apasionada en un puente sobre el río Tíber en Roma, con el puente de Sant'Ángelo y la basílica de San Pedro al fondo. El joven besa sensualmente a la mujer en el puente, la pareja es joven y atractiva, y por la ropa de fiesta, parece que ha disfrutado de toda una noche de diversión.

La escena con el puente de fondo es una escena típica retratada en muchas obras de artistas renacentistas, con lo que el fotógrafo quiere añadir también un carácter pictórico a la fotografía.



Fig. 127 *Vista al Tiber y al castillo de Sant'Ángelo* de Canaletto, de 1743

La imagen muestra otro sello característico de Italia además de sus famosos monumentos, el típico encanto italiano y su carácter seductor. Este es también el carácter de la marca, quien la prueba cae rendido a sus pies

FOTOGRAFIA 6: Septiembre - Octubre

Serie Calendario 2009



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal (similar a la que percibimos con la vista)

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen aparece una mesa sobre la que hay un plato de comida, de espaguetis, pero además en ellos parece una mujer tumbada con una taza en la mano. En el plato además hay un tenedor en el lado izquierdo y una servilleta en el derecho, también se distingue un trozo de pan y alrededor del plato hay trocitos de queso. En el fondo hay un paisaje con campos y algunos árboles.

El punto de atención se consigue al colocar a la modelo dentro del plato. Su cuerpo forma líneas curva, como también lo hacen los espaguetis y las ondulaciones del terreno. La componente vertical la forman el tenedor y las líneas de la mesa pero estas aparecen oblicuas según el punto de fuga. La forma que más destaca es la elipse que forma el plato, pues el reto de formas dibujadas son formas complejas.

El primer plano generado por la mesa con la comida se muestra nítido y enfocado mientras que el campo al fondo va perdiendo definición en sus contornos. Los detalles del brillo del plato, la textura de la tela o el queso rallado sobre los espaguetis se muestran en primer plano, están iluminados desde un punto superior derecho generando una sombra en la parte frontal, la modelo en cambio, aunque supuestamente esta en el mismo plano, recibe la luz desde de frente en el lado derecho, observándose dos iluminaciones, aunque las sombras sobre la comida se hayan dibujado después para intentar igualarlas. Los colores se han llevado a la gama de los anaranjados para dar calidez.

La perspectiva frontal tiene el punto de fuga en el centro de la imagen dando equilibrio a la composición, que coloca al elemento principal, el plato con la mujer en el centro de la imagen. El propio cuerpo de la modelo divide la imagen por la mitad en sentido horizontal.

La toma parece estar realizada en algún campo de la zona del sur de Italia, más soleada, aunque en realidad esta escenificada en un estudio en el que se ha colocado el paisaje de fondo y en la edición se ha añadido la mesa con el plato.

La modelo de la toma parece estar disfrutando tumbada entre los espaguetis, y con la posición de su cuerpo invita al espectador, al que la fotógrafa ha colocado en la escena frente al plato, a probar el delicioso plato que tiene delante.

LECTURA SUBJETIVA:

El plato de espagueti, una receta típica de la gastronomía italiana, abre el apetito del espectador que se imagina disfrutando de esta comida en algún lugar de la Toscana.

El ingrediente especial del plato es la modelo, que se tumba sugerente esperando que el espectador empiece a disfrutar del menú que tiene delante. Así se mezcla en la imagen el disfrute de los sentidos, el del gusto con el plato de pasta y el del café, y el de la vista con la guapa modelo.

FOTOGRAFIA 7: Noviembre – Diciembre *Il Cinema*

Serie Calendario 2009



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular vertical
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal (similar a la que percibimos con la vista)

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen una mujer está en el centro del encuadre, lleva un vestido mojado y en el fondo se representa una fuente en la que supuestamente se está bañando. En una de sus manos sujeta una taza de café y la otra la apoya en su cabeza. En la parte superior y los lados se observa el marco que sostiene la pantalla donde se proyecta la imagen de una fuente, también se distinguen unos paraguas que iluminan el estudio que hay al otro lado. En la derecha un hombre está agachado sujetando una manguera.

El punto de interés se presenta en la parte superior del cuerpo de la modelo, sus labios rojos y sus pechos llaman la atención. Su cuerpo dibuja una línea curva mientras que sus brazos crean líneas paralelas a las que dibuja la fuente en el fondo en horizontal, la parte superior de la fuente en cambio, crean líneas verticales con sus columnas y ventanas.

Los dos planos de la imagen, el primer plano con la modelo y el plano del fondo con la pantalla y la pared del estudio están totalmente enfocados, observándose los detalles de la tela del vestido o rugosa del techo. En cuanto a la proyección en la pantalla también está nítida. La iluminación de la modelo está dirigida desde la parte superior izquierda, mientras que en el plano del fondo se genera un contraluz que recorta la silueta de la pantalla y de los paraguas. Para la imagen proyectada la iluminación es natural y llega desde arriba.

En cuanto a los colores, se han modificado para intensificar los naranjas y los azules, consiguiendo un efecto pictorialista que logra por ejemplo que el agua de la fuente tenga el color del océano.

La perspectiva mostrada en la imagen completa fuga hacia el centro, como se aprecia en el techo, la fuente proyectada es una toma frontal. El centro de interés se genera en el cuerpo de la modelo y en la proyección de la fuente dejando los elementos exteriores reales como una información secundaria.

El espacio de la representación es un estudio, pero se representa a la modelo en una fuente, colocando una imagen dentro de otra imagen. La modelo interpreta la escena para hacer creer al espectador que se encuentra realmente en la fuente, y éste aunque sepa que está en un estudio evoca el espacio real de la representación.

LECTURA SUBJETIVA:

La fotografía muestra dos escenas distintas, por una parte muestra el estudio donde se ha fotografiado a la modelo, y por otro lado enseña el resultado del fotomontaje realizado, todo en una misma imagen.

Esto recuerda al espectador la fantasía y la ironía de las imágenes, que pueden representar lugares y escenas muy alejadas de la realidad física, recuerda que hasta lo que puede parecer real es también una representación.

Por otro lado en la imagen proyectada se expone otro de los símbolos más importantes de la ciudad de Roma, la Fontana de Trevi, una fuente que todo el público reconoce aunque nunca haya estado en la ciudad.

La modelo posa igual que lo hizo en su día la actriz Anita Ekberg en la película de Fellini *La dolce vita*, con el famoso baño nocturno en la fuente junto a Marcello Mastroianni. La escena pretende evocar el erotismo y la despreocupación que se muestra en la película, en la que lo más importante es disfrutar del momento y de los placeres de la vida.



Fig. 128 Escena de la película *La dolce vita*, de 1960

Esta imagen es un homenaje al cine italiano, con una de sus películas más famosas, pero también es un recuerdo a esa vida alegre y despreocupa de sus protagonistas, que ahora la modelo imita con una taza de café de la marca en la mano.

3.3.4.3 Los iconos de la cultura

Las siete imágenes del calendario realizado por Leibovitz muestran fotografías realizadas a color y en formato horizontal.

Las imágenes son representaciones teatrales, son cuadros que se presentan al espectador para despertar sus sentimientos y causar emoción. No busca plasmar una escena real, sino representaciones irreales llenas de fantasía y de imaginación.

Leibovitz utiliza en la campaña un estilo que está próximo al movimiento artístico del pictorialismo en el sentido en que sus fotografías se aproximan a la pintura, tienen efectos que las distancian de la simple reproducción de la realidad. Manipula las imágenes, crea composiciones alegóricas, modifica los colores. También sus temas son similares a los del movimiento: retratos de figuras femeninas, puestas en escena, poses clásicas...



Fig. 129 Peter Pan, fotografía para Disney de 2008

En otras obras suyas se puede encontrar este carácter propio que aporta, esas pinceladas de ilusión que transforman la realidad que retrata.

Para representar a Italia y la *italianidad*, ella realiza una interpretación nueva del estilo y los iconos de la cultura italiana. Cada uno de los atributos de Italia elegidos son interpretados desde su punto de vista, juega con la composición de imágenes y los colores para crear un mundo mágico en el que se recoja la esencia de Italia y en el que haya un sitio para la marca.

Escoge elementos vinculados con la cultura clásica con lugares como la plaza de San Marcos de Venecia, varios monumentos de Roma como el Coliseo y la Fontana de Trevi y la Villa Adriana; tradiciones como leyenda del origen de Roma o el carnaval; o las artes con el Hombre de Vitrubio de Da Vinci.

También señala aspectos importantes de la cultura actual, como son la moda y el cine; sin olvidarse de las facetas más antropológicas como la comida, el paisaje y por supuesto su carácter seductor.

Para todas las imágenes elige mujeres atractivas, y utiliza todo su cuerpo para relacionar los valores con las figuras femeninas, reemplaza los iconos con las mujeres, las sustituye por los símbolos. Y le añade la taza con la marca que entra a formar parte de ellos de mano de las modelos. Ya no es importante la marca en sí misma, lo importante es el origen y la taza sirve como nexo de unión entre ésta y las cualidades del país.

3.3.5 El origen y la cultura como atributos

La publicidad de Lavazza ha ido cambiando desde sus orígenes hasta la actualidad para ir adaptándose al mercado y a las demandas del consumidor.

Si hay algo que destaca de Lavazza es que fue una de las primeras empresas en darse cuenta de la importancia de la imagen de marca. Ya en la década de los 20 inició la venta de sus primeros productos envasados con lo que consiguió destacar sobre sus competidores, puesto que advirtió que además de las funciones de protección, conservación, manipulación y distribución del envase, éste era un símbolo de calidad y proporcionaba al producto un nombre propio que el consumidor podía identificar y recordar.

Para hacer el producto identificable se trabajó mucho en la marca y el logotipo como medio para crear un producto único e innovador. El logo se ha rediseñado varias veces por importantes agencias de publicidad italianas, entre ellas destaca la de Armando Testa, que además de desarrollar la imagen gráfica de la marca, la introdujo por primera vez en el mundo de la publicidad televisiva con sus conocidos personajes creados para el programa de la televisión italiana *Carosello*.

Desde su primera colaboración en 1958, la agencia de Testa continúa realizando toda la publicidad para la marca, tanto los anuncios de televisión que aun se imiten de la campaña *Paradiso*, como los de prensa o la propia imagen corporativa. También es la que ideó y ha dirigido las ediciones del *Calendario Lavazza*, que se lanzó por primera vez en 1993.

El resultado de la colaboración ininterrumpida entre Lavazza y Testa es una publicidad en la que coexisten dos géneros: la comedia italiana tradicional con *Paradiso* y el alcance internacional con el prestigioso Calendario. Lo común entre los dos es la cultura italiana. La dirección creativa de la agencia analizó cuales de los elementos de la cultura italiana que se podían reflejar en la publicidad, el que consideraba más evidente era el humor cercano y cálido; el segundo punto fuerte era el estilo, con una importante tradición en moda, cine y diseño de todo tipo.

Por lo tanto, la principal estrategia utilizada por la marca para darse valor a sí misma y a sus productos es la identidad italiana. El factor más importante es el origen, la idea de sentirse italiano cada vez que se consume su producto, y todo lo que ello conlleva: el humor, el estilo, el encanto, la elegancia, la sofisticación, el placer, la sensualidad, el arte, la cultura, la historicidad, etc.

Centrando el interés en los calendarios, que es el objeto de análisis de los apartados anteriores, se observa que para su realización siempre han elegido fotógrafos famosos contemporáneos con un estilo muy definido para que aporten su visión personal a la marca. Con el tema común del café y de Italia, cada uno de los fotógrafos que ha participado ha realizado su propia interpretación, tratando de destacar alguna de las

cualidades que consideran inherentes a la marca, con imágenes impactantes llenas de imaginación.

En la primera campaña analizada realizada por Ellen von Unwerth en 1995 la fotógrafa destaca la sensualidad por encima de las demás cualidades, muestra a una mujer provocativa en un mundo de fama y diversión y esto se transfiere al producto.

El estilo de Unwerth se fundamenta en destacar la sensualidad en todos sus trabajos. En sus fotografías casi siempre de mujeres, consigue que las modelos transmitan esta idea con naturalidad, sin que se perciba ninguna artificialidad en la pose sino como algo inherente a ellas. Para crear estas imágenes prefiere utilizar el blanco y negro de modo que la atención se centre en la expresividad del rostro y del cuerpo de las modelos y no haya distracción con los colores, aunque también crea impactantes escenas utilizando el color.

La estética de sus imágenes tiene un fuerte carácter *vintage*, con referencia al estilo de los años 50, 60 y 70, en especial del cine y de sus actrices. Las mujeres de sus escenas son glamurosas, pícaras, deslumbrantes. Desprenden un encanto especial, son presumidas, atrevidas, descaradas e incluso insolentes, pero también fascinantes y seductoras.



Fig. 130 Linda y Christy, Cannes, 1990

Las imágenes del calendario son un paradigma de su estilo. Cada una de las escenas en B/N muestra a una mujer seductora propia del Hollywood de los 50 o de las películas italianas de los 60. En ellas introduce el café como un elemento de disfrute de su mundo lleno de placeres.

El otro calendario presentado en el análisis elaborado por Annie Leibovitz en 2009, en cambio aunque también muestra una mujer atractiva no se centra en ella, lo que hace es un repaso completo a todos los elementos característicos de Italia, destaca su historia, monumentos, artistas, gastronomía, moda, cine e incluso el carácter de los italianos, se

puede decir de él que representa con fidelidad los valores con los que se quiere identificar Lavazza.

La fotografía de Leibovitz es imaginativa, fantasiosa llena de imágenes icónicas, caracterizadas por una cuidadosa puesta en escena y una estudiada iluminación que las dota de una ambientación característica. Su estilo ha ido evolucionando de un estilo más realista en sus primeros años de carrera, hacia uno mucho más imaginativo y extravagante.

En sus imágenes le gusta contar historias, proporcionar un ambiente adecuado a lo que quiere expresar con la imagen. El uso que hace del color es excepcional, con el juego de tonos y luces que crean esas atmosferas tan especiales de luz crepuscular, con ciertas reminiscencias a la pintura flamenca.



Fig. 131 Kate Moss, Justin Timberlake y Marc Jacobs para *Vogue*, 2009

Para las imágenes del calendario busca iconos con los que recorrer todos los aspectos importantes de la cultura italiana. Repasa la historia con sus escenas elaboradas en las que incluye muchos elementos fácilmente reconocibles y que son motivo de orgullo para los italianos, mezcla sus tradiciones con su carácter divertido y apasionado. Todo ello lo

consigue a través de escenas oníricas y románticas, propias de su mirada profunda y refinada que sabe infundir en sus fotografías.

Gracias a imágenes como las analizadas, la marca ha conseguido que sus calendarios se conviertan en algo más que una simple propaganda, éstos son considerados como objetos de coleccionista, catálogos de excelentes obras de los mejores fotógrafos. En 2012 coincidiendo con el 20 aniversario del inicio del proyecto lanzó un calendario conmemorativo en el que decidió rendir homenaje a los fotógrafos que habían trabajado en ellos y creó una monografía fotográfica *Lavazza con Te Partiró* que además se expuso en el Teatro dell'Arte de la Trienal de Milán lo que puso aun más de manifiesto si cabe la tendencia artística de la marca.

Para la edición de 2013 Lavazza decidió cambiar su concepto del calendario para dirigirlo hacia una de las vías más importantes que existen actualmente en la publicidad: las redes sociales. Para realizar este calendario, en lugar de contratar a un fotógrafo de prestigio, creó el proyecto *Opera Viva* ideado por el artista digital italiano Marco Brambilla en el que se buscaba la participación del público para diseñar un calendario formado por varios *video-collage* que reuniese las mejores imágenes recibidas; para participar el usuario debía enviar a través de *Instagram* una imagen en la se representase un lapso de tiempo de una vivencia diaria en la que el café estuviera presente.

Con esta última propuesta, la marca ha demostrado que, como ha ocurrido durante todos sus años de historia, sabe adaptarse a las nuevas tendencias sin perder sus valores principales: la innovación y por supuesto la *italianidad*.

3.4 Leica y la contribución a la fotografía

Marca: Leica
Producto: instrumentos ópticos
Origen: Alemania
Año creación: 1913

3.4.1 El resultado del ingenio

El origen de la marca Leica tiene mucho que ver con el invento del ingeniero Oskar Barnack en 1913.

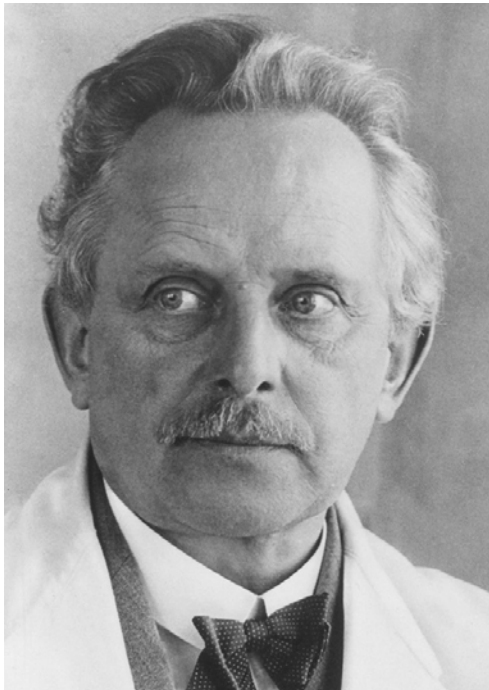


Fig. 132 Retrato de Oskar Barnack

Para conocer la historia de la marca hay que conocer sus antecedentes. La historia comenzó en 1849 cuando Carl Kellner, óptico y matemático de origen alemán fundó la Optisches Institute, una empresa que fabricaba lentes y microscopios. Tras su muerte por enfermedad en 1856 la empresa quedó en manos de su viuda, que se casó con uno de los empleados ésta, Friedrich Belthle que dirigió la compañía.

En 1865 se unió un socio, Ernst Leitz, un relojero suizo que poco más tarde, en 1869 pasó a dirigirla, debido a la muerte de Belthle. Leitz decidió poner su nombre a la empresa pasando a conocerse como Ernst Leitz GmH.

Fue por esa época, en 1911, cuando el ingeniero Oskar Barnack empezó a trabajar para la empresa en el desarrollo de microscopios, ya que era un gran experto en el campo de la óptica, y ya había trabajado en otras compañías fabricantes de instrumentos ópticos y astronómicos.

Barnack era muy aficionado a la fotografía, pero sufría de asma. Llevar las pesadas cámaras de placas para realizar fotografías en exteriores suponía un gran problema con su enfermedad, por lo que decidió trabajar en el diseño de una cámara de pequeño tamaño que pudiera transportar y que le permitiese obtener imágenes de buena calidad.

Ya en 1905 antes de trabajar en Leitz, tuvo la idea de reducir el tamaño de las placas de película fotográfica, cuando trabajaba en un exposímetro para cine, un dispositivo para

probar las sensibilidades de las películas. Trabajando sobre el formato de cine 18x24mm trató de obtener fotografías a partir de él, pero encontró que la calidad conseguida no era suficiente, por lo que decidió doblarlo y probar con un formato de 24x36mm cuyo resultado fue satisfactorio.

Por esa época trabajaba para la empresa de instrumentos ópticos Zeiss y mostró su invento a su director, que lo rechazó considerando esta adaptación poco interesante.

Cuando comenzó a trabajar en Leitz continuó con el desarrollo de su invento fabricando una cámara de metal que utilizaba el formato de la película de cine en 35mm. En 1914 creó la Ur-Leica, cuyo nombre se debe al anagrama obtenido de las palabras Leitz y cámara, esta cámara contaba con una sola velocidad de obturación y llevaba un objetivo desarrollado por Max Berek, un diseñador óptico de la empresa, al que Barnack le pidió una lente más grande para adaptarse al doble del formato creado.



Fig. 133 *Einsermarkt*, fotografía realizada por Barnack con la Ur-Lieca en 1914

Ese mismo año, Ernst Leitz II, hijo de Leitz, viajó a Nueva York con un segundo prototipo de la cámara con el que realizó numerosas fotografías de la ciudad. Las imágenes resultantes le emocionaron tanto que convenció a su padre para trabajar sobre este invento y solicitar la patente. Después llegó la Primera Guerra Mundial, que paralizó el proyecto hasta 1918 cuando Barnack fabricó su tercer prototipo.

En 1920 falleció Ernst Leitz y Leitz II quedó al cargo de la empresa. Éste decidió dedicar sus esfuerzos a impulsar la comercialización de la cámara. En 1923 se fabricaron 25 prototipos de la Leica Null-serie, equipadas con objetivo Anastigmat desarrollado para el primer prototipo y un visor compuesto por una lente con retícula en forma de cruz y una pieza metálica con una perforación en el centro. Las cámaras se repartieron entre el personal de la fábrica para que las testasen.

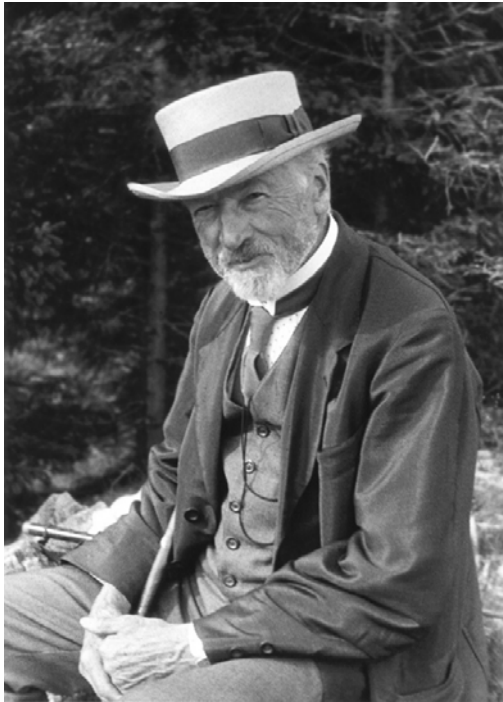


Fig. 135 Retrato de Ernst Leitz II



Fig. 134 Leica Null-serie de 1923

En 1925 se presentó en la Feria de Primavera de Leipzig la Leica I con el objetivo plegable, y de la que se fabricaron 1000 unidades entre 1925 y 1926. El siguiente modelo llegó en 1930 con los objetivos intercambiables y en 1932 se desarrolló la Leica II con telémetro acoplado y visor incorporado y nuevos modelos de objetivos intercambiables.

Por aquella época la marca ya había fabricado más de 100.000 cámaras y exportaba sus productos a EEUU donde enseguida tuvo un gran éxito, lo que llevó a montar una filial en Nueva York.

Durante la Segunda Guerra Mundial el gobierno alemán comenzó a utilizar la *Reporter* o Leica 250, una cámara blindada con un motor potente y con una carga de 250 fotografías (10 m de película), que se utilizaban en los vuelos de reconocimiento de los aviones de la fuerza aérea. Eso permitió a Leitz resistir en los años de la postguerra y crear un nuevo laboratorio para la fabricación de lentes para objetivos en 1949 y una planta de montaje en Canadá en 1952, dirigida por su hijo Günther Leitz.

Pocos años después, en 1954 se lanzó la Leica M3 en la Feria Photokina de Colonia, éste fue el primer modelo del mercado con montura de bayoneta y fue un éxito para la marca, que vendió más de 200.000 unidades. Durante los años siguientes se desarrollaron los modelos M2 y M1.

En la década de los 60 se realizaron modelos especiales como las creadas para el ejército sueco o para la NASA, pero durante este periodo, debido a los altos costes de desarrollo y producción y la caída de la demanda, en 1970 ya no fue rentable la fabricación de las cámaras. Asimismo durante esos años en Japón se empezaron a fabricar cámaras similares a las de Leica en las empresas Nikon y Canon, que enseguida desarrollaron



Fig. 136 Cámara Leica M3, fabricada de 1954 a 1966

objetivos de muy buena calidad. En 1973 la empresa decidió asociarse con la empresa japonesa Minolta para intentar volver a conseguir cuota de mercado y lanzó la Leica LC una cámara telemétrica compacta con los cuerpos fabricados en Japón y montada en una filial en Portugal.

Pero a pesar de los esfuerzos de la marca sobrevino la venta en 1986 de la empresa por parte de los herederos de Leitz y la creación de la llamada *Leica GmbH*, una empresa subsidiaria fundada para gestionar la división de cámaras fotográficas. Un año más tarde, la empresa matriz *Ernst Leitz Wetzlar GmbH*, se fusionó con *Wild Heerbrugg AG* para formar la *Wild Leitz AG* con sede en Suiza. En 1988, *Leica GmbH* se convirtió en una división independiente y trasladó su sede a Solms, Alemania llevando gran parte de la producción de lentes y ensamblaje de cámaras, que se realizaba en Canadá y Portugal. Mientras la *Wild Leitz AG* se dedicaba al diseño de microscopios e instrumentos topográficos.

La nueva división para cámaras fotográficas no funcionó, uno de sus mayores errores fue no lanzar al mercado la tecnología de enfoque automático que habían inventado, mientras que las compañías japonesas sí se dieron cuenta del potencial que tenía y trabajaron en este concepto.

En 1990, la *Wild Leitz AG* se fusionó con la *British optical group Cambridge Instrument Company*. La compañía subsidiaria *Leica Camera GmbH*, pasó a denominarse *Leica Camera AG*, denominación actual de la empresa. Durante ésta década la marca intentó recuperar mercado pero no tuvo éxito.

Hubo muchos movimientos y reorganizaciones y en 1999, con la llegada a la empresa de Hanns-Peter Cohn como director ejecutivo, emprendió su salida de la crisis en la que había entrado en las últimas décadas.

El nuevo equipo directivo desarrolló una nueva estrategia con la entrada de la marca en el mercado de los sistemas digitales. También estableció colaboraciones con otras empresas para fabricar componentes para ellas.

En los últimos años ha empezado a fabricar cámaras réflex digitales, las Leica S, siguiendo el ejemplo de Canon y Nikon, que ahora controlan gran parte de este mercado.

Asimismo han actualizado su clásico modelo M creando un cuerpo digital al que se pueden acoplar los objetivos antiguos¹²⁵.



Fig. 137 Modelos digitales M, M8 lanzada en 2006 y M9 lanzada en 2009

Incluso con los periodos difíciles que ha vivido la marca, es una de las más importantes dentro del mundo de la fotografía, y sus productos siguen siendo un símbolo de calidad y prestigio.

¹²⁵ Wikipedia- Leica Camera. Disponible en web:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Leica_Camera>. [ref. del 19 de abril de 2013]

Leica. Culture. History. Disponible en web:

<<http://en.leica-camera.com/culture/history/>>. [ref. del 19 de abril de 2013]

Cámara colección. Historia de Leica. Disponible en web:

<http://www.camaracoleccion.es/Historia_Leica.html>. [ref. del 19 de abril de 2013]

Funding Universe. Leica Camera AG History. Disponible en web:

<<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/leica-camera-ag-history/>>. [ref. del 19 de abril de 2013]

3.4.2 La promoción de la tecnología

La marca Leica desde la creación de su primera cámara de fotos ha utilizado las ferias como medio para dar a conocer sus productos.

La primera feria en la que enseñó su primer modelo comercializado Leica I fue la Feria de primavera de Leipzig¹²⁶, que llevaba celebrándose en Alemania desde el siglo XII. Después empezó a participar en Photokina¹²⁷, la feria más grande del mundo acerca de la fotografía y de la imagen, donde continua exponiendo sus nuevos productos desarrollados.



Fig. 138 Imagen del stand de Leica en la Photokina en 1954



Fig. 139 Imagen del stand de la marca en la Photokina de 2012

¹²⁶ Wikipedia. *Feria de Leipzig*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Feria_de_Leipzig>. [ref. del 18 de abril de 2013]

¹²⁷ Photokina. *Home*. Disponible en web:
<<http://www.photokina.com/en/photokina/home/index.php>>. [ref. del 20 de abril de 2013]

Otra forma que ha utilizado la marca para promocionar las cámaras es publicar sus anuncios en revistas y periódicos.



Fig. 140 Periódico francés con un anuncio, de 1933

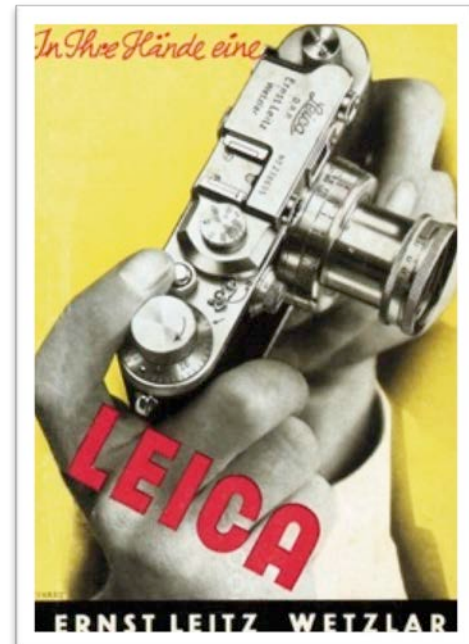


Fig. 141 Cartel publicitario de 1935

No obstante, la verdadera fama de la marca Leica llegó de la mano de grandes fotógrafos de la historia como Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, Elliot Erwitt, André Kertész y un largo etcétera, que utilizaron esta cámara como herramienta de trabajo. Los fotógrafos la elegían por su reducido tamaño y sus excelentes características en cuanto a nitidez, y fue muy utilizada por reporteros de guerra¹²⁸.



Fig. 142 Muerte de un miliciano en la Guerra Civil Española, Robert Capa en 1936

¹²⁸ El Confidencial. *Leica, la mejor amiga de los grandes fotógrafos*. Art. del 5 de Agosto de 2009. Disponible en web: http://www.elconfidencial.com/cache/2009/08/05/tendencias_15_leica_fotografia.html. [ref. del 20 de abril de 2013]



Fig. 143 Paris. Place de l'Europe. Gare Saint Lazare, Cartier-Bresson en 1932

Además de desarrollar y promocionar sus productos, Leica también ha creado varios proyectos culturales para fomentar la fotografía¹²⁹, entre ellos destacan los siguientes:

1) Revista de fotografía

En el año 1996 se creó en Alemania un club de fotografía para sus clientes, y como parte de los servicios que ofrecían lanzaron una revista en la que se presentaban una serie de fotógrafos y sus obras, directores de arte, y toda clase de acontecimientos relacionados con la fotografía. La revista llamada *Leica World* fue desarrollada por Hans-Michael Koetzle y el director de arte Horst Moser¹³⁰. La revista dejó de publicarse pero en la actualidad se ha recuperado bajo el nombre de LFI¹³¹.

2) Premio de fotografía *Oscar Barnack*

¹²⁹ Leica Camera. Culture. Disponible en web:

< <http://en.leica-camera.com/culture/>>. [ref. del 20 de abril de 2013]

¹³⁰ Libro de fotografía. Hans-Michael Koetzle – "Fotógrafos de la A a la Z". Disponible en web:

< <http://librodefotografia.com/hans-michael-koetzle-fotografos-de-la-a-a-la-z/>>. [ref. del 21 de abril de 2013]

Leica Camera. News. Publication. Disponible en web:

< <http://en.leica-camera.com/news/publication/>>. [ref. del 21 de abril de 2013]

¹³¹ Leica Fotografie International. Magazine. Disponible en web:

< http://www.lfi-online.de/ceemes//page/show/magazin_RELAUNCH>. [ref. del 21 de abril de 2013]

El premio de fotografía, llamado *Oscar Barnack* en honor al ingeniero inventor de la primera cámara, se celebra desde 1979 y consta de dos categorías, una para fotógrafos profesionales y otra para fotógrafos menores de 25 años, en las que entregan premios en metálico. Es un premio muy codiciado por los fotógrafos ya que es un galardón reconocido entre los profesionales de todo el mundo¹³².

3) Premio de fotografía *Hall of Fame*

Este premio ha sido creado en 2011 por la marca para premiar a fotógrafos que ellos consideran que han sido significativos para ellos y para la fotografía en general.

4) Galerías de fotografía

Desde que inaugurase su primera *Leica Gallery* en Wetzlar en 1976, la marca ha ido creado nuevas galerías en ciudades como Nueva York, Tokio, Frankfurt, Estambul, Viena, Salzburgo y Warsaw. En ellas se exponen las imágenes de fotógrafos internacionales que utilizan sus cámaras o que han recibido alguno de sus premios.

5) Colaboración con la FCDA

Leica ha desarrollado una serie de ensayos con la FNDA, una asociación sin ánimo de lucro formada por fotógrafos y escritores que intenta mostrar al público los esfuerzos de individuos y organizaciones de EEUU para ayudar en problemas sociales.

5) Preservación de la naturaleza

Desde 1991 trabaja con organizaciones para la protección de la naturaleza y el medio ambiente de todo el mundo, implicándose en un gran número de proyectos de conservación y protección de especies y hábitats amenazados.

6) Cooperación con la agencia *Magnum*

La agencia Magnum¹³³ y la marca Leica son dos instituciones en la historia de la fotografía del siglo XX y ambas están estrechamente relacionadas. Entre los creadores de la agencia se encuentran Capa y Cartier-Bresson, incondicionales de la marca, que encontraron en sus cámaras el medio para poder documentar y expresar sus ideas.

Desde el 2011 existe entre ambas un acuerdo para trabajar juntos en la fotografía documental y de investigación. Leica patrocina los ensayos de diferentes artistas de la

¹³² Oskar Barnack Award. *Oskar Barnack Preis*. Disponible en web:
<<http://www.leica-oskar-barnack-award.com>>. [ref. del 20 de abril de 2013]

¹³³ Magnum Photos. *About Magnum*. Disponible en web:
<http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=MAX_2&FRM=Frame:MAX_3>. [ref. del 21 de abril de 2013]

agencia a los que además de ayudar a realizar sus proyectos personales, también les proporciona equipos de última generación. Así la marca obtiene datos del uso de sus nuevos productos y de las necesidades para futuros desarrollos.



Fig. 144 Premio *Hall of Fame*, de Steve McCurry, Afganistan 1984

3.4.3 Campaña *Serie V-Lux1 y S2*

Para empezar con el análisis de la publicidad de la marca se ha elegido una campaña realizada en varios años, entre 2008 y 2011.

La responsable de la publicidad es la sucursal suiza de la agencia Young&Rubicam, que ideó una publicidad autorreferente en la que se muestran las cualidades de la cámara presentando un cartel publicitario cuya imagen corresponde a un detalle aumentado de lo que hay detrás de dicho cartel¹³⁴. Estos anuncios se realizaron en el 2008 para promocionar el modelo Leica V-Lux 1, con un total de 6 fotografías y en el 2011 para el modelo Leica S2, esta vez con 5 imágenes.

La primera serie de fotografías estuvo a cargo de Christian Bobst, un fotógrafo suizo que también trabaja en fotografía documental y como director artístico y creativo para agencias de publicidad¹³⁵. La segunda serie corresponde al fotógrafo Luca Schneider.

¹³⁴ *Leica bleibt Reduktion auch in der Werbung treu*. Advico Y&R. Art. del 22 de Junio de 2009. Disponible en web: <<http://www.advico.ch/2009/06/22/leica-bleibt-der-reduktion-auch-in-der-werbung-treu/>>. [ref. del 22 de abril de 2013]

¹³⁵ *Christian Bobst. Photography*. Bio&Contact. Disponible en web: <http://www.christianbobstphotography.com/Photography/Biography_Contact.html>. [ref. del 22 de abril de 2013]

3.4.3.1 Análisis de la fotografía

FOTOGRAFIA 1:

Serie V-Lux1



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen se retrata una valla publicitaria colocada delante de una pared con listones de madera y la parte superior de hormigón, en la valla aparece un texto en la parte inferior con una cámara de fotos dentro de un círculo blanco, en la esquina opuesta está la marca publicitada. Delante hay un vallado de alambre que delimita un área en la que ha crecido vegetación.

Cuando se observa la imagen hay varios puntos que llaman a atención, está el punto rojo en la parte superior izquierda del cartel, y el punto blanco en la parte contraria en el lado inferior derecho, además en el centro del cartel se dibujan cuatro puntos del detalle del nudo de la madera. Los puntos están enmarcados por el rectángulo que dibuja el cartel y líneas verticales formadas por la valla de madera y el soporte de éste, el resto son líneas horizontales que dividen el espacio en zonas diferentes.

Se pueden observar dos planos, en primer plano se encuentra la alambrada y detrás el cartel sobre la pared. Ambos planos están enfocados y muestran el detalle de las superficies presentadas. La luz natural llega desde frontalmente desde la parte superior, y es la misma para la toma general como para la imagen retratada en el cartel. El color es natural con tonos marrones y tierra en la mayor parte de la imagen.

La perspectiva es frontal con los elementos de publicidad de la marca en los puntos de interés de los tercios, de forma que además de la dominante de líneas horizontales y verticales se añade un recorrido visual en diagonal.

La toma se ha realizado en un exterior en el que se ha colocado una valla publicitaria que contiene una imagen realizada previamente de la zona que está tapando pero aumentada. Un texto en la parte inferior derecha: *12x optical zoom: Leica V-Lux1* señala la cantidad de aumento del detalle de la valla.

LECTURA SUBJETIVA:

La representación de la imagen además de ser captada por el fotógrafo pretende hacer creer que puede ser vista por el propio espectador, que se puede encontrar de forma física el cartel que aparece en el centro.

Con este juego de una imagen dentro de otra la marca pretende mostrar lo que sus cámaras son capaces de hacer sin tener que explicar las características técnicas, de una forma directa y comprensible.

FOTOGRAFIA 2:

Serie V-Lux1



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La fotografía corresponde a un muro de ladrillo en el que se ha colocado un cartel publicitario con un detalle del muro de ladrillo mucho más ampliada. En el cartel aparece el logo de la marca y la imagen de una cámara de fotos. Además en la esquina superior derecha del muro hay una placa con unos números impresos.

Cuando se observa la toma destaca el contraste de la unión de los ladrillos en el centro de la imagen, en el cartel, también llaman la atención del espectador los círculos colocados en las esquinas. Las líneas horizontales dominan la composición aunque también se perciban las líneas verticales entre los ladrillos y de los laterales del marco del cartel.

La imagen consta de un solo plano principal en el que se distinguen los elementos por el volumen generado por la luz que incide desde la parte superior central. La luz de la imagen analizada y la del cartel en ella es la misma, se ha tomado en el mismo momento del día para que las sombras generadas tengan el mismo sentido.

La textura rugosa del ladrillo se aprecia tanto en el muro como en la representación del detalle de éste, y gracias al contraste con la sombra se percibe la profundidad de la separación entre el ladrillo y el cemento. Los colores están presentados naturales, tal y como se verían en ese momento del día si el espectador se encontrase allí.

La toma es frontal con el cartel publicitario ocupando todo el tercio central y con la información de la marca y el producto en los puntos de convergencia de los tercios. La lectura es horizontal, pero los detalles con la marca obligan a hacer una segunda lectura diagonal, que sube luego hasta la esquina superior derecha con los números colocados allí.

El lugar de la escena retratada es una calle donde se ha colocado el cartel con la imagen de ese mismo muro a escala mucho mayor. En el texto inferior se explica el tratamiento que se ha hecho a la imagen y el modelo de la cámara de fotos que la ha realizado y que promociona.

LECTURA SUBJETIVA:

El detalle de los ladrillos sobre el propio muro fotografiado antes genera una imagen sobre otra. Un juego visual en el cual se destaca la capacidad de ampliación de la representación captada por la cámara.

FOTOGRAFIA 3:

Serie V-Lux1



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen se observa una pared de hormigón sobre la que hay una plancha de metal estampada de color azul. Delante hay una valla publicitaria atornillada al suelo en la que han colocado una fotografía del mismo fondo que está tapando pero ampliada. Dentro del cartel aparece el logo de la marca y el modelo de la cámara y un texto explicativo.

El punto que destaca al fijarse en la imagen es el círculo de la marca y el de la cámara que destacan por la diferencia de color con los elementos que hay alrededor. La forma de las planchas de metal genera múltiples líneas verticales paralelas entre sí. La componente horizontal se consigue con la línea de unión del suelo con la pared, el bordillo y el marco de la valla.

Se podría considerar que solo se representa un plano, pues el cartel y el fondo apenas están separados entre ellos. Lo que diferencia los elementos es el tamaño de los rectángulos formados por la chapa.

La luz de toda la imagen es natural, puede ser que se haya realizado un día nublado porque las sombras son difusas o porque esa pared esté en sombra o porque otro edificio le tape la luz del sol. En cualquier caso las sombras no están delimitadas, son contrastes tonales. Los colores son naturales pero poco brillantes, son apagados.

La perspectiva elegida es frontal, dejando las líneas verticales de la chapa ocupando más dos tercios del formato de imagen. Los círculos con la marca y la cámara están situados aproximadamente en el cruce de la división de los tercios. El motivo de la toma hace que el recorrido visual sea vertical, pero en la parte inferior están las líneas horizontales para leer la imagen de izquierda a derecha.

El espacio representado es un espacio exterior que se ha retratado en dos ocasiones, la primera para obtener la imagen de detalle de la valla y la segunda con ésta sobre el mismo fondo.

En el texto de la parte inferior se especifica el tamaño de aumento que se ha aplicado a la pared del fondo.

LECTURA SUBJETIVA:

La idea es mostrar la calidad que se puede obtener en la impresión de la imagen usando la cámara de la marca, que permite crear un cartel publicitario, y además imita la imagen que se podría obtener con la cámara al aplicar el zoom sobre la pared.

FOTOGRAFIA 4:

Serie V-Lux1



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La toma se compone de una pared de piedra con una planta colgando en el lado derecho sobre la que se ha colgado un cartel publicitario con la misma pared de piedra y la hiedra que cuelga sobre ella además del logo y del modelo de la marca en esquinas opuestas. En el lado derecho hay unos tubos sujetos a la pared, que llegan a unas cajas metálicas. Más a la derecha hay unos salientes de la misma piedra que el resto de la pared pero con otra forma. En la parte inferior hay unas baldosas con otro tipo de piedra que parecen llegar al suelo, aunque éste no aparece.

En la imagen destaca la zona central con las hojas de la planta que ocupan el tercio central. Las ramas de la planta crean líneas diagonales en sentido ascendente de izquierda a derecha. Las líneas que predominan en el resto son horizontales aunque hay varias líneas verticales que destacan por el color como son las que forma el marco del cartel y los tubos blancos, además de todas las pequeñas líneas de la separación de los bloques de piedra. Todos los elementos crean formas rectangulares excepto las hojas de la planta que son irregulares aunque se parecen a triángulos.

Todos los elementos se ubican prácticamente en un mismo plano, que aparece retratado con una luz natural difusa que incide desde el lado superior izquierdo y que genera sombras suaves en los huecos de la piedra y en las hojas más al fondo de la planta. Los colores son naturales sin mucho contraste tonal.

Para la toma se ha elegido la perspectiva frontal y se ha dejado el cartel del detalle en el tercio central. Los detalles del logo y de la imagen de la cámara se han ubicado en la unión de las líneas de división de los tercios. Aunque las líneas que predominan son las horizontales y verticales, la línea diagonal de la planta añade cierto dinamismo y hace recorrer la imagen en este sentido, que también se recorrerá al revés al ver los detalles de los círculos.

El espacio reflejado es un lugar exterior en el que se ha colocado un cartel con la imagen ampliada de una parte de ella. Con el texto *12x optical zoom: Leica V-Lux 1* el espectador puede conocer el modelo de la cámara que se publicita y una de sus características.

LECTURA SUBJETIVA:

La presentación del detalle ampliado sobre el fondo pretende demostrar de forma empírica una de las características de la cámara.

FOTOGRAFIA 5:

Serie V-Lux1



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen representa una valla de metal que tiene detrás unos setos. Delante de la valla hay un cartel de publicidad en el que se puede ver en la misma valla y los setos pero ampliados, y dos círculos: en la esquina superior izquierda y la inferior derecha en la que aparece el logo de la marca y una cámara de fotos vista de frente en este orden. Al fondo hay un edificio con ventanas de cristal en las que se reflejan el edificio y los árboles del otro lado de la calle.

El detalle de la valla con un color más claro que el resto de la imagen destaca sobre el resto, también lo hacen los círculos con la información publicitaria y los puntos de unión en los cruces de las partes de la valla. Las líneas verticales y horizontales se cruzan por toda la toma generando formas rectangulares, las hojas de la planta son las que crean formas curvas y las que contienen líneas diagonales.

Se distinguen dos planos en la fotografía, en primer plano están las dos vallas, la que cerca la zona y la del cartel. En segundo plano se puede distinguir un edificio, pero este plano tiene mucho menos protagonismo ya que queda en sombra, es el primer plano el que está iluminado por una luz natural difusa que llega desde el centro y que crea algo de sombra en la parte inferior de la valla que está detrás del cartel. Los colores son naturales poco brillantes, por la iluminación recibida.

Con la perspectiva formal se presenta al cartel publicitario ocupando casi un tercio de la imagen, y dejando el tercio superior sin información importante. La lectura de la imagen se hace de izquierda a derecha en sentido horizontal, pues los elementos que más se perciben tienen este componente.

La representación corresponde a un espacio exterior real en el que se ha colocado un cartel publicitario creado por la marca.

LECTURA SUBJETIVA:

El espectador se encuentra ante una publicidad en la que la marca representa una de las características de su modelo que considera interesante, el zoom de aumento, y la presenta de manera que éste pueda verificar su eficacia.

FOTOGRAFIA 6:

Serie V-Lux1



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen se compone por unas vallas de madera azules unidas entre sí y con una tela en la parte superior, que cierran un espacio de la calle sobre la acera. Delante de las vallas se ha colocado un marco metálico con un cartel de publicidad que contiene la imagen de la unión de las mismas vallas de madera pero aumentada, y en las esquinas hay dos círculos de distinto color, uno con la marca y otro con el modelo de la cámara que señala el texto. En el suelo están colocados unos tacos de madera que elevan la valla y también se observa la placa de una alcantarilla.

Los puntos que llaman la atención al contemplar la imagen son los círculos de la publicidad, cada uno en una esquina del marco. El resto de componentes son líneas horizontales y las líneas verticales que cierran el rectángulo del cartel y de las vallas respectivamente.

Solo se representa un plano en el que se distinguen las texturas de los diferentes materiales usados, la tela en la que se distinguen las arrugas, la madera en la que se pueden ver las vetas y los nudos, y la acera más rugosa.

La iluminación es natural, con una luz dura de mediodía, que llega de la parte superior y que genera sombras muy oscuras y definidas en el hueco entre las vallas y la acera. Los colores son brillantes por la intensidad de la luz, aunque no hay muchos tonos diferentes.

Es una toma frontal en la que predomina el sentido horizontal, más de dos tercios de la imagen están ocupados por el azul de la valla.

El lugar elegido para la toma es un emplazamiento exterior, en el que se realiza una primera toma para obtener un detalle de la valla y se coloca un cartel sobre la misma valla para publicitar la cámara que es nombrada en el texto de la parte inferior del cartel.

LECTURA SUBJETIVA:

Para llamar la atención del espectador se coloca ante él la misma imagen que está viendo pero con un nuevo enfoque que solo puede conseguir utilizando la cámara que ofrece una gran ampliación.

FOTOGRAFIA 7 :

Serie S2



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen hay un edificio y delante unos bloques de cemento que cierran el paso. Colocado sobre ellos se ha colocado un cartel con una publicidad en la que se representa un detalle de la unión de estos muros. En la esquina superior derecha del cartel hay dibujado un círculo rojo con la marca, que es el logo de ésta, en la esquina opuesta hay otro círculo blanco con la imagen del modelo de la cámara que señala el texto que aparece al lado.

Al observar la imagen destaca la línea oscura de la unión de los bloques y los dos puntos formados por lo que parecen dos clavos. En el edificio del fondo predominan las líneas verticales mientras que en el muro de cemento las líneas rectas se cruzan formando dos grandes rectángulos, el de los bloques de cemento y el de la valla colgada.

Con el aumento aplicado en la imagen de la valla se puede apreciar el aspecto poroso del cemento, mientras que en el resto no se distinguen los materiales.

Los dos planos que componen la toma están enfocados, pero es el primer plano el que tiene más protagonismo puesto que aparece iluminado mientras que el fondo está en sombra. La luz natural con que se ha realizado la fotografía incide desde el lado izquierdo, proyectando sombras suaves hacia la derecha. Los colores son apagados, con una variación de tonos de la escala de grises.

La perspectiva utilizada es frontal, y coloca al elemento principal que es el cartel prácticamente en el centro, aunque un poco más cerca del lado izquierdo. El primer vistazo dirige la lectura de la imagen de arriba abajo con la línea negra, pero también se realiza otra lectura de izquierda a derecha como marca el texto de la parte inferior con los datos de la publicidad.

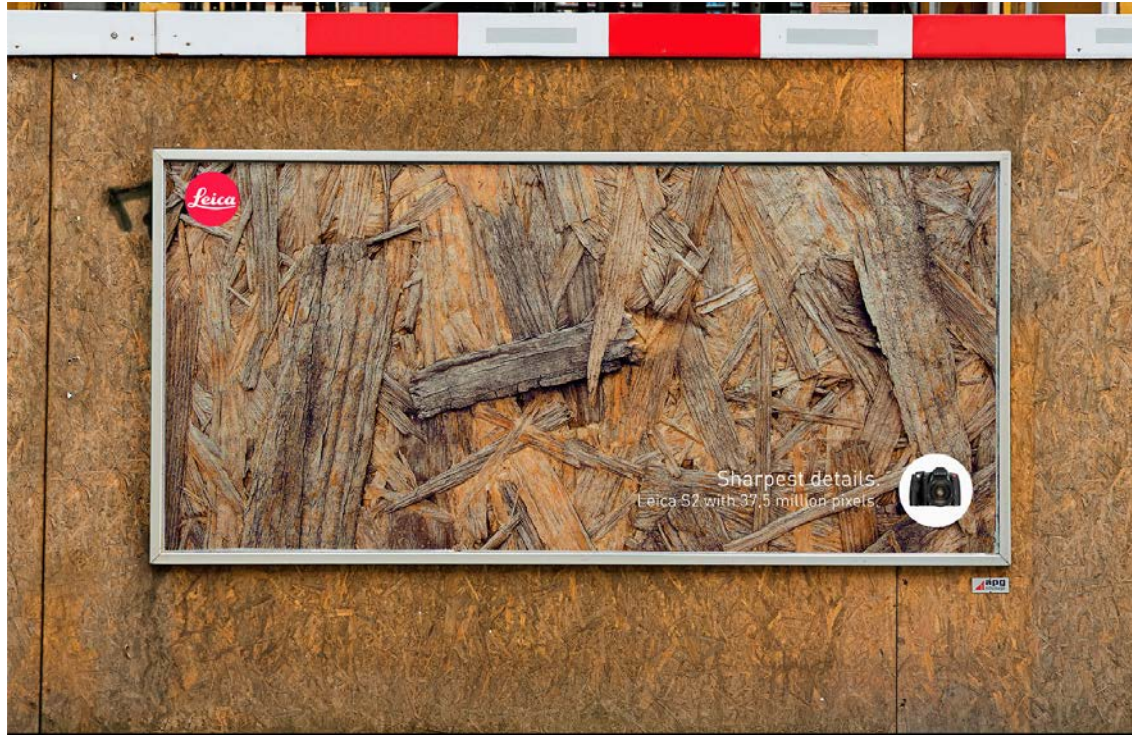
El lugar en que se ha realizado la captura parece ser una zona en la que hay obras y se ha instalado una caseta prefabricada, pero no hay ningún dato que indique donde se encuentra, únicamente se puede saber que se ubica en algún lugar de Alemania porque el texto con la publicidad está escrito en alemán.

LECTURA SUBJETIVA:

Se coloca al espectador ante el detalle de un elemento que tiene ante sus ojos, pero que pasa inadvertido a la vista. Con la cámara usada al estudiar la imagen tomada se podrá encontrar con cosas que no puede distinguir a simple vista, es un instrumento que permite ver más allá.

FOTOGRAFIA 8:

Serie S2



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

El objeto representado es una valla de obra de tablero de aglomerado formado por trozos de madera prensados, en la parte superior tiene unas chapas pintadas de color rojo y blanco, que indican que está prohibido el paso. Colgado en la valla hay un cartel con una ampliación del aglomerado y en el que se han incluido dos círculos, uno con la marca publicitada y otro con un modelo de cámara de fotos.

Los elementos que destacan en la imagen son los círculos blanco y rojo dentro del marco y la línea de los mismos colores en la parte superior del tablero, que llaman la atención por el contraste de color con el resto de la imagen. Junto con las líneas verticales y horizontales que forman el marco y el tablero se pueden apreciar numerosas líneas angulares generadas por la veta de los trozos de madera.

La imagen la forma un solo plano principal que se muestra con gran nitidez y aunque en la parte superior se distingue un fondo, este no tiene interés, aparece para mostrar la línea del contorno de la valla metálica.

La luz de la toma es natural, una luz difusa que incide poco más o menos frontal y genera sombras poco intensas. El contraste en la imagen se consigue por la diferencia de color entre los elementos, e incluso entre los distintos tonos de los pedazos de madera que conforman el tablero.

La perspectiva utilizada es frontal colocando en el centro del formato al marco con la fotografía de detalle. En la dirección de la escena prevalecen las líneas horizontales, que junto con el texto promueven un sentido de lectura de izquierda a derecha; pero gracias a las líneas oblicuas del detalle también se suscita otro tipo de lectura ascendente y descendente.

El espacio que se ha representado se percibe como un lugar real, pero no aparece ninguna información en la imagen que permita reconocerlo.

LECTURA SUBJETIVA:

En la imagen lo que se pretende destacar es una de las características de la cámara de fotos utilizada, no es una imagen que despierte emoción al espectador, pero si tiene la capacidad de transmitir de manera efectiva uno de los puntos fuertes del producto.

FOTOGRAFIA 9:

Serie S2



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La fotografía muestra una valla de obra formada por tableros de color amarillo y unas chapas metálicas blancas y rojas en la parte superior y en el lateral derecho, en el lateral izquierdo continúa la valla con otro tablero contiguo. Colgado del tablero de madera se sitúa un marco metálico que encuadra el detalle de un clavo que parece estar en esta misma valla. En el lado superior izquierdo del cuadro hay un círculo rojo que es el logo de la marca y en el lado inferior derecho hay otro círculo blanco dentro del cual aparece la imagen de una cámara de fotos.

En la toma destaca sobre el resto de elementos compositivos el círculo formado por la cabeza del clavo. También preponderan las líneas superior y lateral de la valla metálica en rojo y blanco. Asimismo, el rectángulo dibujado por el marco contrasta con el color amarillo de alrededor, al igual que lo hacen las líneas negras de unión de los tableros.

Se presenta un solo plano totalmente enfocado que recibe una iluminación natural que incide de manera frontal y apenas genera sombras. Los colores son brillantes y muy contrastados.

Se ha elegido la perspectiva frontal para colocar en el centro de la toma el marco con el detalle del tablero. Aunque son más numerosas las líneas horizontales y verticales, la disposición de los tres círculos hace que se añada una dirección diagonal en la escena.

Para la fotografía se ha elegido un lugar exterior, que podría estar situado en cualquier parte de una ciudad sin determinar que tenga una zona en obras.

LECTURA SUBJETIVA:

Con el detalle mostrado en el cartel dentro de la imagen se ofrece la posibilidad al espectador, y posible consumidor, de descubrir en las fotografías realizadas con la cámara anunciada un aspecto que no habría descubierto a simple vista. Le proporciona una opción extra.

FOTOGRAFIA 10:

Serie S2



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen se presenta una pared de bloques de hormigón pintados de color rojo. Sujeta a dicha pared se encuentra colocado un marco metálico con un poster en el que aparece el detalle de un tornillo en un hueco del bloque de cemento en el centro, en las esquinas hay dos círculos, uno blanco con la imagen de una cámara dentro y otro rojo, casi del mismo color que la pared, con la marca publicitada. Encima del marco en el lado derecho se encuentra una pintada realizada con espray.

Los grandes círculos que dibujan el tornillo y el hueco de alrededor llaman la atención tanto por la forma como por el color, que es más oscuro que el resto. Destacan igualmente las líneas oscuras que forma el marco formando el rectángulo horizontal y las que generan la unión de los distintos bloques. En el resto de la imagen también se advierten líneas, horizontales en la parte inferior y verticales en la superior, pero más tenues.

La composición consta de un único plano que se presenta nítido y que permite representar la textura porosa del bloque de cemento en el detalle. La iluminación utilizada es natural y difusa e índice dirigida de frente generando pocas sombras, aunque en el lado izquierdo se percibe una sombra del algún elemento que está delante. Predomina el color con poca variación tonal y los detalles en negro.

La perspectiva frontal elegida para la imagen coloca en el centro del formato al marco que ocupa más de un tercio de éste. El centro de interés se coloca en el centro de la toma respecto tanto de la horizontal como de la vertical, lo que le da cierta sensación de equilibrio. El recorrido visual comienza en el centro dirigiéndose hacia la derecha gracias al texto colocado en la parte inferior del marco.

El espacio que recoge la fotografía es un espacio real imposible de identificar con la información dada. Solamente podrían reconocer el lugar la escena las personas que se hayan encontrado el cartel o quien haya realizado la pintada.

Además del texto del logo de la marca, dentro del marco en la parte inferior aparece el texto: *Sharpest details. Leica S2 with 37,5 million pixels*, que indica el modelo de cámara y una de sus características.

LECTURA SUBJETIVA:

El detalle presentado en la imagen busca llamar la atención del espectador que puede admirar elementos que no conseguiría ver a simple vista. La cámara ofrece una visión de lo que tiene a su alrededor que no está acostumbrado a ver.

FOTOGRAFIA 11:

Serie S2



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

Se puede ver en la imagen una zona vallada con una chapa de metal con perforaciones estiradas denominada deployé. Delante, insertados en el suelo, hay dos perfiles de acero sobre los que se ha colocado un cartel con una imagen que corresponde a una zona de la valla ampliada. En la parte superior del cartel aparece el logo de la marca y en la parte inferior un texto y un círculo dentro del cual aparece una cámara de fotos.

La fotografía no tiene un punto de interés concreto, destacan los dos círculos rojo y blanco de la marca y la cámara, pero también predominan las ampliaciones de las formas negras triangulares generadas entre los cortes de la chapa. Se advierten líneas horizontales y oblicuas en estas formas. En contraste con la tendencia horizontal de los huecos y de la línea de separación entre la valla y el cemento, se distinguen las líneas verticales del soporte del cartel y la unión entre las planchas de chapa, que crean formas rectangulares.

El plano del cartel y del la valla del fondo son prácticamente el mismo porque hay muy poca distancia entre ellos. Toda la toma aparece nítida aunque los recortes en la chapa dibuja un entramado que se percibe difuso y desenfocado.

La iluminación es natural y está dirigida desde el frente, pero es una luz difusa que apenas ocasiona sombras. El contraste se forma en los propios huecos de la chapa creando unas formas negras que se acentúan en comparación con el resto de elementos en una gama de grises.

La perspectiva frontal de la imagen deja el cartel con el detalle en el centro de la imagen ocupando el tercio central y dando equilibrio a la composición. La forma del cartel hace que la dirección de la escena sea vertical, pero el texto e la parte inferior añade la dirección de lectura de izquierda a derecha. Se puede leer: *Sharpest details. Leica S2 with 37,5 million pixels*, explicando el modelo de cámara presentado.

Lo que aparece retratado corresponde a un espacio exterior real, pero imposible de reconocer donde está ya que no hay nada que indique el contexto.

LECTURA SUBJETIVA:

Se coloca al espectador ante una prueba física de una de las características más destacables de la cámara que está publicitando, de este modo intenta llamar su atención y convencerle de lo que puede llegar a conseguir con su producto.

3.4.3.2 El resultado como garantía

Las dos series de fotografías realizadas en el 2008 y el 2011 para publicitar nuevos modelos de Leica se basan en la misma idea, fotografiar un lugar real transitado y colocar en este mismo sitio un cartel con una imagen del detalle del fondo que hay detrás de él.

Las imágenes presentadas anteriormente corresponden a fotografías de los carteles colocados en distintas ciudades; aunque no ha sido posible saber dónde habían estado ubicados, esto no parece importante, puesto que los elementos que aparecen son tan genéricos que únicamente sería posible reconocerlos si se hubiese estado en alguna ocasión frente a ellos.

Lo que destaca de este reclamo es el uso de la propia cámara que se promociona para disparar la toma del detalle, es lo que se puede denominar publicidad autorreferente, ya que presenta una de las cualidades de la cámara de manera directa, sin necesidad de dar más explicación que la propia prueba a la vista del espectador.

Con estas campañas la marca consigue que el posible comprador pueda ver una prueba física de las características ofrecidas, ya no tiene que creer o desconfiar de lo que se proclama, lo que se afirma en los anuncios lo puede comprobar por sí mismo. En primera instancia, el espectador se sorprende al encontrar por la calle un cartel con un detalle enorme de lo mismo que puede ver al fondo, detrás de éste, uno de los objetivos ya se ha cumplido pues se ha conseguido llamar su atención. Después se produce la reacción ante el anuncio: al encontrarse con una demostración de lo que enuncia se consigue que valore positivamente las características del producto, e incluso puede estimular el deseo de utilizar el producto puesto que se le ofrece la posibilidad de ver detalles más allá de lo que observa a simple vista.

Son campañas muy ingeniosas, la idea es sencilla pero eficaz, incluso se podría decir que bastante eficiente, puesto que no necesita invertir en más recursos que los propios productos de la marca para crear sus carteles.

3.4.4 Campaña *D-Lux1*

La siguiente campaña publicitaria que se va a examinar es la realizada en a principios del 2012 por la agencia D,M&B¹³⁶ de origen austriaco.

La agencia desarrolló varias imágenes para presentar una nueva función de las cámaras, el reconocimiento facial, pero para ello no utilizó rostros de personas sino que busco los “rasgos” en objetos.

El fotógrafo encargado de realizar el trabajo fue Oliver Gast de Alemania, que ha trabajado para otras marcas alemanas como Adidas, Mercedes Benz o Audi, y otras marcas internacionales como Sony, Toyota, Ford, etc.

El estilo de fotografía de Gast es definido como: dramático, dinámico y plástico¹³⁷. Sus campañas están repletas de imágenes que consiguen impresionar al espectador, es una gran especialista de la fotografía de exteriores, con imágenes espectaculares, divertidas y con un aire surrealista, lo que le ha valido para ganar varios premios.

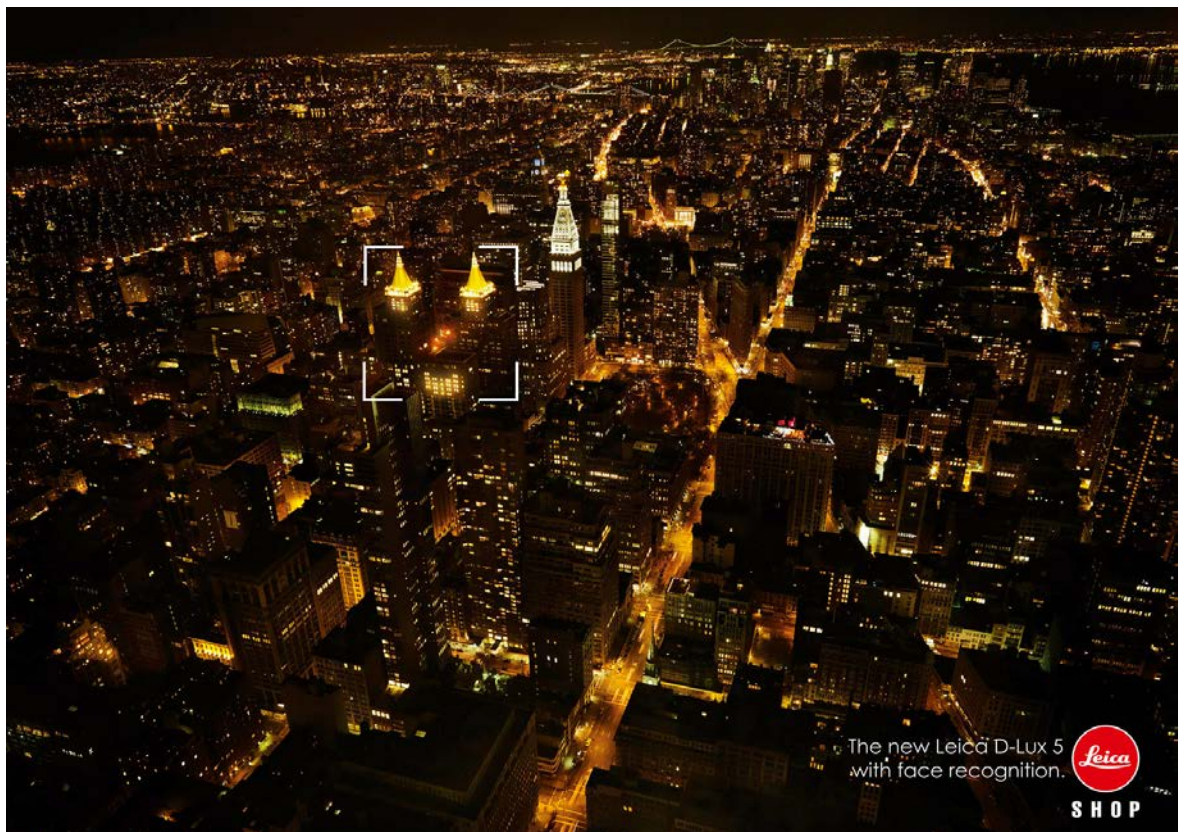
Además de dedicarse a la fotografía de producto, también realiza trabajos para el mundo de la moda en revistas como: *Elle*, *Cosmopolitan*, *FHM*, etc. De ellos se puede destacar el enfoque único y la sofisticación que les otorga.

¹³⁶ Demmer, Merlicek & Bergmann. Works. Disponible en web:
<<http://www.dmb.at/en/works>>. [ref. del 5 de mayo de 2013]

¹³⁷ Oliver Gant. About. Disponible en web:
<<http://www.olivergant.com/pages/about>>. [ref. del 5 de mayo de 2013]

Análisis de la fotografía
FOTOGRAFIA 1:

New York



The new Leica D-Lux 5
with face recognition.



SHOP

FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: cenital
8. Óptica: gran angular

LECTURA OBJETIVA:

La imagen corresponde a una vista panorámica nocturna de la ciudad de Nueva York, se observa una gran parte de la ciudad de noche, con las ventanas de los edificios y las calles iluminadas. En la parte central hacia el lado izquierdo aparece el recuadro de enfoque que rodea la parte superior de tres edificios que forma un dibujo que se asemeja a una cara. En la parte inferior derecha aparece el logo de la marca y un texto.

El punto de atención de la fotografía corresponde al recuadro que recoge a los dos puntos más brillantes, que dibujan unos triángulos que asemejan los ojos, a otro punto de luz mas rojizo, que con su forma parece esbozar una nariz, y a un tercer punto formado por un bloque de líneas curvas, que delinea la boca. La línea generada por la carretera iluminada también destaca sobre el resto de elementos.

Se perciben varias líneas diagonales trazadas por las calles, y los contornos rectangulares de los edificios. Los planos de los bloques se van superponiendo hasta el fondo en el horizonte. Es una toma nocturna, con lo que la mayor parte de la composición es oscura, las luces de la ciudad se enfatizan con este entorno.

El contraste entre las zonas oscuras y las luces es muy elevado, y es lo que provoca que se perciban los contornos y la profundidad de la imagen con gran número de edificios. Los colores van desde el negro hasta un tono dorado, sin utilizar otros colores diferentes, solo gradaciones tonales de estos, lo que se percibe prácticamente como si fuera un blanco y negro en el que se aplica un matiz ocre. Únicamente se pueden encontrar algunas luces verdes y rojizas que matizan estos dos colores predominantes.

La perspectiva elegida deja el punto de fuga del angular en el lado superior derecho de la imagen, dibujando líneas que irradian desde ese punto. El centro de interés se ha

colocado en una de las intersecciones de la división del espacio de los tercios, para destacar sobre el conjunto, y la línea diagonal más iluminada divide el espacio de la representación en dos partes del mismo tamaño, generando cierta sensación de equilibrio que acompaña al dinamismo creado por dicha línea.

Con la perspectiva elegida se induce al espectador a recorrer la escena en la dirección marcada por la diagonal, y se añade el recorrido de izquierda a derecha en la dirección de la lectura del texto de la parte inferior que dice: *The new Leica D-Lux 5 with face recognition*.

El fotógrafo a elegido un edificio elevado de la ciudad de Nueva York, y aunque el nombre de la fotografía ya está ubicando el lugar de la representación, en la imagen se pueden reconocer edificios emblemáticos de la ciudad, e incluso el puente al fondo.

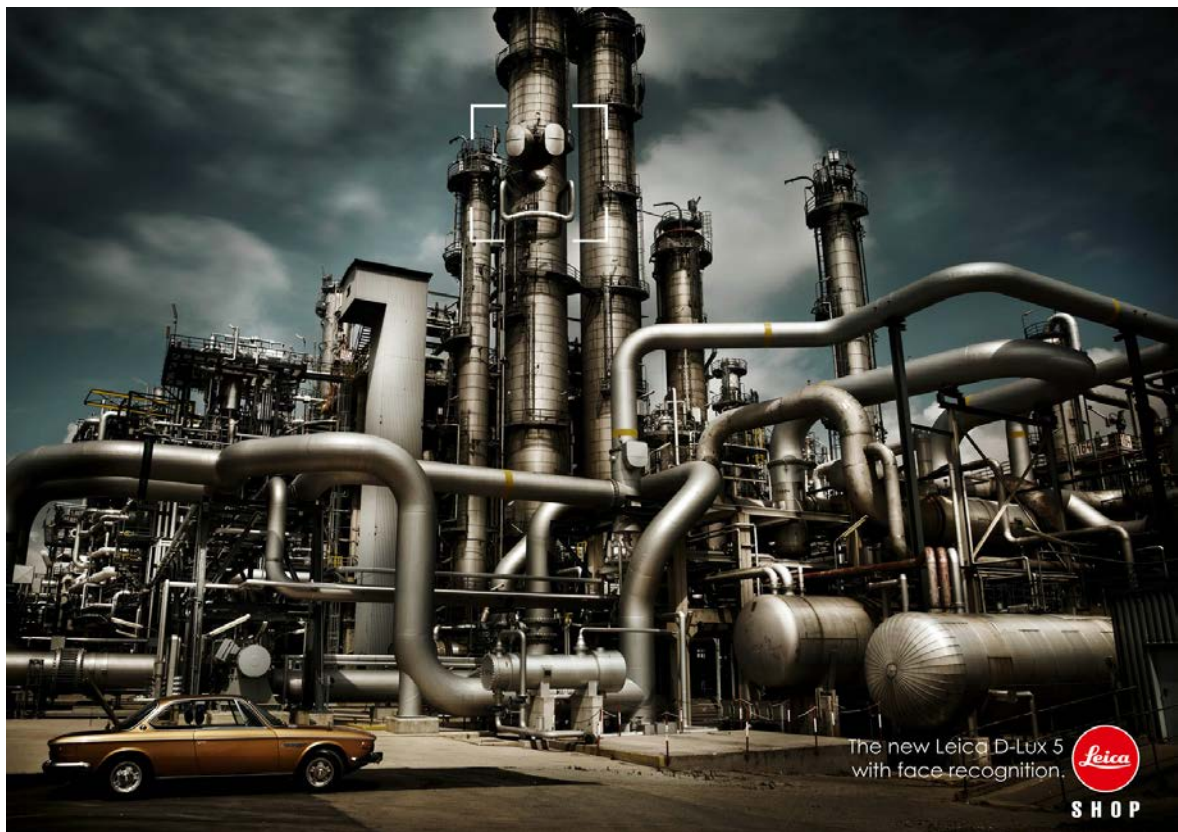
LECTURA SUBJETIVA:

El escenario retratado desde lo alto coloca al espectador en una posición privilegiada de la ciudad, puede ver gran parte de ella, y gracias a la cámara de la marca puede hacer una bonita imagen panorámica. Pero además cuenta con otro elemento extra que le ofrece la marca, con el reconocimiento facial del que dispone se ha encontrado con una escena divertida en la que por azar, los edificios han dibujado los rasgos distintivos de una cara.

Con la fotografía se demuestra con gran sentido del humor la función de la cámara, es una ilusión creada para sorprender al espectador y presentar una nueva característica.

FOTOGRAFIA 2:

Tubes



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: contrapicado
8. Óptica: gran angular

LECTURA OBJETIVA:

En la escena se presenta un edificio industrial compuesto por grandes chimeneas, silos y tuberías metálicas, entre estos elementos se ha dibujado una especie de cara que está encuadrada por el punto de enfoque. Delante de ella en el lado izquierdo delante de los que parece el camino de entrada, se encuentra aparcado un coche. Al fondo se observa un cielo algo nublado. En el lado inferior derecho se ha colocado el logo y el texto publicitario.

El punto de interés se dirige a la parte superior donde están los dos puntos que forman los ojos de la cara. La línea vertical formada por una de las chimeneas recoge estos puntos. Alrededor se forman líneas sinuosas con el recorrido de las tuberías.

En primer plano en uno de los lados se coloca el coche, y en el otro los silos. Después se dispone el conjunto de tuberías, detrás el edificio de la fábrica, y al fondo el cielo.

La iluminación natural incide desde la parte superior izquierda de la escena formando sombras oscuras. El contraste entre las zonas iluminadas y las que aparecen en sombra es muy marcado. Los colores originales han sido retocados y llevados hacia dos tonos: el azul y el naranja, un recurso que añade emoción a la imagen y que se utiliza mucho en el cine.

La perspectiva es oblicua con dos puntos de fuga, uno en cada lado y con el ángulo contrapicado. El motivo del encuadre se sitúa en el centro de la fotografía, que queda dividida por la mitad en sentido vertical con la chimenea. Las líneas que forman los tubos dan movimiento a la imagen llevando al espectador a través de ellas por todo el espacio.

El espacio exterior de la fotografía es una zona industrial, pero no se indica cuál es su ubicación física, parece que es una fábrica que procesa gas o petróleo por las chimeneas y los grandes conductos de tubo pero no hay ningún detalle o información que lo confirme. La única información viene dada por el texto: *The new Leica D-Lux 5 with face recognition* que se refiere al modelo de cámara que publicita la marca.

LECTURA SUBJETIVA:

La fabrica presentada desde este ángulo se magnifica ante el espectador que se encuentra con una escena real, pero con carácter fantástico, con un estilo pictorialista que añade interés a una escena que podría ser más técnica que artística.

De nuevo juega con los efecto visuales al buscar una cara sonriente dentro del entorno industrial, incluso parece que toda la fabrica es un gran monstruo metálico que se extiende hacia el espectador. La publicidad sorprende y además demuestra de manera eficiente la nueva función que la marca ofrece.

3.4.4.1 El retrato de la función

La campaña se compone únicamente de estas dos imágenes, pero en ellas se puede distinguir el estilo del fotógrafo y la misma idea: ambas imágenes tratan de impresionar al espectador además de utilizar la metáfora como figura retórica para enviar el mensaje.

Gast elige dos ángulos que despiertan sensaciones en el público, no elige planos neutros, busca un punto de vista atractivo con el que mostrar la idea central de la campaña que consiste en expresar que con la nueva función de la cámara se pueden encontrar imágenes sorprendentes en lugares insospechados. Las imágenes son dinámicas aunque retraten objetos inanimados, lo que hace que la intención de identificar parte de la imagen con una cara se consiga acrecentar.

También el uso de los colores es destacable, se han modificado hacia tonos más naranjas y azules, según la teoría del color, éstos se complementan aportando a la imagen diferentes características que provocan un balance atractivo para la vista: el naranja está asociado a la energía y el entusiasmo, el azul a su vez provoca placidez y calma¹³⁸.

De este modo la marca consigue cumplir de nuevo dos los objetivos principales de sus campañas: asombrar al espectador y transmitirle una característica de su producto sin tener que explicarla, aunque siempre añade un pequeño texto soporte para ayudar a afianzar el mensaje que quiere transmitir.

¹³⁸ DREW, John T./ MEYER, Sarah A.: *Color Management. A Comprehensive Guide for Graphic Designers*. Ed. Rotovision (Suiza, 2005).

3.4.5 El valor de la tecnología y la funcionalidad

El estudio realizado de dos de las campañas efectuadas por Leica para promocionarse muestra que el valor principal que la marca quiere transmitir al posible consumidor es la calidad de su producto.

Desde su origen, la marca se ha caracterizado por sus constantes investigaciones en el mundo de la óptica, lo que se ha traducido en la continua innovación tecnológica de muchos de sus productos. Su objetivo ha sido crear productos o utilidades nuevas que ofrezcan al posible cliente alguna ventaja sobre las demás marcas.

El mercado de la tecnología está en constante cambio, las empresas dedicadas a este campo influyen en el progreso social y económico, pero también tienen un carácter indiscutiblemente comercial, destinado tanto a satisfacer como a crear deseos en el cliente potencial. La creación de características novedosas en sus productos es su primer objetivo, pero a este propósito principal hay que unir otros secundarios pero no menos importantes: la función estética y la función simbólica.

Dentro de la percepción personal de las características del producto o de la propia marca se encuentra la función estética, que implica por parte de las marcas tener que prestar atención a las formas, acabados, materiales, etc., allende de la necesaria adecuación entre forma y función. También adquieren gran importancia las creencias del consumidor en la función simbólica, que es sobre todo subjetiva, ya que la posesión de una determinada tecnología se puede convertir en un medio para demostrar cierto poder o estatus social.

Leica ha sabido aprovechar todos estos aspectos de la tecnología para crear en la mente del consumidor una imagen de marca de calidad, diseño y prestigio, llegando a convertirse casi en un objeto de culto. Pero el proceso para conseguir esto ha sido prolongado y laborioso.

La aparición de las primeras cámaras Leica en el mercado supuso una revolución en el mundo de la fotografía. El desarrollo de una cámara de pequeñas dimensiones con gran calidad de imagen hizo que fotógrafos aficionados pero sobre todo fotógrafos de guerra se lanzasen a comprar este producto.

Durante la primera mitad del siglo XX las cámaras de esta marca fueron las más vendidas del mercado, con anuncios en prensa y promoción en ferias mostraban los avances en los que iban trabajando. Pero había otro factor que influyó en gran medida en la importancia que adquirió y fue el hecho de que fotógrafos famosos como Cartier-Bresson o Capa la utilizaran. Leica se erigió como símbolo de calidad y profesionalidad gracias a la imagen que se proyectó sobre ella.

Después llegó una época de crisis debido a una serie de malas decisiones estratégicas, que llevó a la empresa casi a la quiebra. No fue hasta principios del siglo XXI cuando la marca volvió a estar presente en mercado.

Para recuperar el renombre se introdujo de pleno en el mundo digital creando nuevos modelos con características similares a las que le llevaron al éxito: tamaño compacto y excelentes lentes y volvió a realizar anuncios con sus nuevos modelos.

Un ejemplo de esta estrategia son los anuncios los presentados en la primera campaña analizada, lanzada por primera vez en el 2008 y repetida en el 2011.

Para la realización de estas campañas de publicidad centradas en destacar las cualidades de sus cámaras contrató a la agencia Young&Rubicam. Esta agencia nacida en Estados Unidos y con sucursales por todo el mundo es una de las mayores del mundo, eligiéndola Leica apostó por su amplia experiencia como garantía de su capacidad para devolverla a un lugar importante del mercado.

Los anuncios ideados no contenían al propio producto en sí mismo, o al menos no como el objeto principal. Lo que se mostraba era una función a destacar del producto, representando el resultado. Para ello se mostraban fotografías de objetos reales tal y como se encontraban en las calles de la ciudad. La imagen resultante se ampliaba para realizar un cartel con un detalle que se colocaba delante de objeto fotografiado y para relacionarlo con la marca se colocaba el logotipo. Asimismo, con el fin de apoyar el significado de la imagen, se añadía un texto informativo que aclaraba cual era la característica mostrada y qué modelo de cámara incluía esa tecnología.

El significado del cartel además de la función de enseñar, denotaba calidad; se trataba de sorprender al público con una prueba curiosa y tangible de las posibilidades que ofrecía el uso de las cámaras Leica. Mediante los anuncios se presentaba ante el espectador los excelentes resultados, y quedaba en un segundo lugar la creatividad del artista. En ninguna de estas campañas se eligió al mismo fotógrafo y en ambas se primó el efecto obtenido resaltando que esta característica técnica estaba al alcance de cualquier usuario.

La segunda campaña analizada del 2012 continuó en la línea de trabajo iniciada por Young&Rubicam: imágenes sin producto en las que se mostraba una característica de la cámara, pero introduciendo algunos cambios. En esta ocasión la campaña fue encargada a la agencia D,M&B que contrató al fotógrafo Oliver Gast.

El estilo de Gast se caracteriza por el uso de la perspectiva y del color como sello personal, crea imágenes surrealistas mediante el retoque de la luz y la saturación del color. Sus fotografías son grandes escenificaciones basadas en las figuras retóricas donde la metáfora y la metonimia son recurrentes, unidas con frecuencia a un inteligente sentido del humor.

La fuerza, grandeza y espectacularidad de sus imágenes se puede comprobar en cualquiera de las campañas realizadas para diferentes marcas como *Adidas*, *Lexus* o *Red Bull* entre otras, a las que dota de un carácter especial gracias a su enfoque único y su visión particular en la que la realidad y la ficción se mezclan.



Fig. 145 Campaña de Gast para L-Bank, 2011

En las fotografías realizadas para Leica se pueden distinguir estos rasgos estilísticos. Son imágenes complejas, con muchos elementos. En ellas utiliza la metáfora para mostrar la característica de la cámara que se quiere destacar, pero lo hace de una forma divertida y sutil, de modo que el espectador tenga que prestar atención a los detalles para darse cuenta de lo que se muestra. Para ayudar a la comprensión de la imagen de nuevo se busca el apoyo del texto.

La gran diferencia de esta segunda campaña con la primera es el estilo de la fotografía. En la primera no hay ninguna característica distintiva, era una imagen neutra, la segunda en cambio es todo lo contrario, tiene un estilo pictórico evidente. Aunque ambas quieren vender lo mismo: una función técnica de la cámara, sin embargo la forma de abordarlo en cada campaña es diferente, mientras la primera es fundamentalmente enunciativa; la segunda alude a la capacidad artística de la cámara y del consumidor.

Estas campañas pusieron de nuevo a la marca en el panorama actual, pero lo que realmente restituyó su notoriedad y popularidad fue el lanzamiento del modelo M9 en 2009, una versión digital del clásico diseño que la encumbró a la fama. De nuevo los valores otorgados años antes (calidad, lujo, exclusividad), volvieron a la imagen concebida por el cliente, ese objeto de culto que utilizaban eminentes fotógrafos estaba de nuevo a su alcance, o por lo menos algo más, ya que el precio era bastante elevado incluso teniendo en cuenta la calidad-precio.

Estas dos estrategias son las que continua utilizando en la actualidad: por una parte prosigue con el desarrollo y la promoción de los modelos digitales compitiendo sobre todos con las marcas japonesas que copan en mercado, y por otro lado sigue explotando la imagen creada como símbolo de prestigio y estatus social con modelos que continúan la serie que la encumbró; aunque sin duda hay que destacar que las dos están basadas en el mismo principio: la percepción de la calidad.

3.5 WMF y la preponderancia del diseño

Marca: WMF

Producto: artículos de menaje

Origen: Alemania

Año creación: 1853

3.5.1 La ductilidad de la industria del metal

La historia de la marca comienza en 1853 cuando Daniel Straub junto con los hermanos suizos Schweizer fundaron la fábrica y taller de reparación de productos de metal Straub & Schweizer, en Geislingen, Alemania.

La idea de crear una empresa de metalistería surgió de la puesta en común de los conocimientos de ambas partes. Straub conocía el mundo de los negocios, pues pocos años antes había fundado una empresa que fabricaba maquinaria para construir líneas de ferrocarril, y los hermanos Schweizer desarrollaron varias competencias en la industria del metal, destacando en especial como chapistas profesionales.

Durante las primeras décadas de la empresa, el diseño de sus productos de menaje estaba inspirado en formas y estilos de épocas pasadas adaptados al gusto ecléctico propio de la sociedad de su época. Gracias a estos diseños, en 1862 la empresa fue premiada con una medalla de oro en la Exposición Universal de Londres y consiguió introducir sus productos en Berlín donde inauguró su primera tienda en 1868.



Fig. 146 Retrato de Daniel Straub

Gracias al éxito de sus productos Straub&Schweizer comenzó a crecer y en 1880 se fusionó con Metallwarenfabrik Ritter & Co. para convertirse en el Württembergischen Metallwarenfabrik AG, de aquí sus siglas WMF, con sede central en Geislingen. En 1889 adquirió la fábrica de estructuras metálicas Plewkiewicz de Varsovia, que se convirtió en una sucursal de la WMF en 1900. En 1890 adquirieron la Kunstanstalt für Galvanoplastik München, especialista en galvanizado, y comenzaron la producción en serie de cubiertos galvanizados.

En paralelo a esta política expansiva, desarrollo un proceso de investigación en torno a nuevos productos. Así diseñó su primera máquina de café, lanzó al mercado una olla de presión y fue la primera casa en fabricar objetos de hogar y cocina con un nuevo acero inoxidable desarrollado por empresa Krupp y registrado en 1927 como Cromargan[®], lanzando en 1932 los primeros cubiertos de este material.



Fig. 147 Primera máquina de café por percolación de

la marca, 1880



Fig. 148 Primera olla a presión Sicomatic, de 1927



Fig. 149 Diseños inspirados en el estilo de la Bauhaus, de 1960

La importancia que la marca otorgaba a estos valores estéticos se tradujo en la creación en 1927 del departamento artístico comercial (NKA) y en la inclusión en su catálogo de piezas especiales creadas por renombrados diseñadores y arquitectos. De esta manera, crearon los artículos de Ikora, objetos de metal y vidrio coloreado, que supusieron el inicio de la fama de WMF como fabricante de productos de diseño.



Fig. 150 Jarrón de Ikora Alemania por Carlo Burchel y Heinz Scheiffele, de 1929

A lo largo de las primeras décadas del siglo XX, la fama de la casa creció y se extendió por toda Europa gracias a la red de sucursales que abrieron en los distintos países europeos. Tras el declive que supuso la Segunda Guerra Mundial, WMF apostó por la modernización de sus fábricas y de sus tiendas así como por una política expansiva que abarcó ya no solo Europa sino también Estados Unidos. Al mismo tiempo, diversificó su negocio. Desde 1962 inició la producción de hojas para cuchillos de mesa y a partir de 1977 cuchillos de mesa y cafeteras automáticas.

En estas décadas finales del siglo XX, siguió con su estrategia de potenciar el diseño de sus productos gracias a la colaboración con prestigiosos diseñadores de talla internacional como Ole Palsby, Zaha Hadid o Ron Arad que trabajan para la marca tratando de desarrollar productos estéticamente novedosos.



Fig. 151 Frutero *Living Lounge* de Ole Palsby, de 2008

Durante toda su historia, la marca ha atribuido mucha importancia al diseño en el desarrollo de sus productos, y este sigue siendo uno de los pilares de la empresa. También el estudio de las tendencias y de las tecnologías es otro objetivo que caracteriza a WMF. El producto de la marca debe ser atractivo, funcional y aportar un valor añadido al consumidor, que debe poder identificar en ellos calidad, diseño y tecnología¹³⁹.

¹³⁹ WMF. *Experience WMF. Brand History*. Disponible en web:

<http://www.wmf.com/en_en/experience-wmf/discover-the-brand/brand-design/brand-history.html>. [ref. del 24 de Abril de 2013]

Wikipedia. *Württembergische Metallwarenfabrik*. Disponible en web:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Württembergische_Metallwarenfabrik>. [ref. del 24 de Abril de 2013]

3.5.2 La alianza de la forma y la función

Como se ha podido comprobar en la introducción con la historia de la marca, WMF se ha caracterizado siempre por destacar la importancia del diseño en sus productos.

La estrategia de publicidad se basa en enfatizar la calidad de sus productos y su innovador diseño, conseguido gracias a la colaboración con afamados diseñadores.

Sus campañas de publicidad se incluyen en revistas de diseño de interiores y arquitectura, además participa en ferias de este tipo. También dispone de amplios y elaborados catálogos de producto, tanto a nivel de producto de hogar, como a nivel profesional. Para sus campañas suele contar con los servicios de la empresa alemana de publicidad KNSK.

Asimismo, al igual que otras grandes compañías, otra fórmula que utiliza para publicitarse es la proyección de sus valores de marca en otras facetas, que son las siguientes¹⁴⁰:

1) El mundo de la cultura

Participa como socio oficial del festival de cine de *La Berlinale* dentro del apartado de Cine Culinario, que se presenta cada año con documentales y cortometrajes que están relacionados con los alimentos y el medio ambiente.

2) Patrocinio del deporte

La marca participa como patrocinador oficial de equipos de fútbol, baloncesto y balonmano alemanes.

3) El aspecto humano.

La responsabilidad social de la empresa se sustenta en la campaña de caridad, realizada anualmente junto a una emisora de radio alemana *Radio7*, para los *Dragon Kids*, niños afectados por situaciones en las que su vida puede correr peligro ya sea por violencia, muerte o enfermedad de un familiar.

¹⁴⁰ WMF. Sponsoring Partner. [ref. de Abril de 2013] Disponible en web: <http://flatware.wmfamericas.com/Cromargan-Stainless-steel.html>.

3.5.3 Campaña *Sharper Than You Think*

La primera campaña que se va a analizar es la realizada en 2008 por la empresa alemana de publicidad KNSK¹⁴¹.

La campaña denominada *Sharper Than You Think* muestra varios productos de la marca en los que se utiliza la hipérbole para exagerar las cualidades de los productos.

¹⁴¹ KNSK. *Contact*. Disponible en web:
<<http://www.knsk.de/en/contact/general>>. [ref. del 21 de Abril de 2013]

3.5.3.1 Análisis de la fotografía

FOTOGRAFIA 1: Desk

Serie *Sharper Than You Think*



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen hay una tabla de corte de madera con un filete de carne encima. Tanto el filete como la tabla aparecen partidos en dos, dispuestos sobre una encimera de cocina. Al observar la imagen el punto donde se fija la atención es la pieza de carne, que destaca con su color rojo, está dividida por una línea vertical, igual que la tabla de madera, esto hace que las dos partes resultantes formen líneas oblicuas convergentes en la línea vertical, al fondo la encimera crea una línea horizontal, mientras que la pared se dibujan líneas horizontales y verticales, que componen formas cuadradas, la tabla partida por la mitad genera dos paralelepípedos iguales.

Únicamente existen dos planos en la imagen, el plano principal y el fondo, ambos enfocados, diferenciando la textura de la madera, de la carne y de la encimera. La iluminación llega desde el techo y tiene color blanco de fluorescente, como los que se suelen usar en las cocinas. El contraste sobre la encimera se consigue con las sombras, mientras que el resto es originado por la diferencia de colores entre la tabla y la carne y los colores neutros del fondo.

La perspectiva frontal tiene el punto de fuga en el centro, y los elementos están dispuestos simétricamente respecto al eje vertical. El centro de interés de la imagen se ha colocado en el tercio intermedio, donde primero se observa el corte vertical y luego la línea generada en la tabla dirige la vista a los extremos.

La imagen parece que se ha realizado en una cocina en la que se estaba utilizando un cuchillo al que se hace referencia en la parte inferior y bajo el cual aparece escrito el texto: *Sharper than you think. The WMF Grand Gourmet knife with Damasteel Blade*, a su lado se dispone el logo de la marca. El espectador es colocado delante de la encimera como si acabase de usar el cuchillo y ese fuera el resultado obtenido.

LECTURA SUBJETIVA:

La imagen representa una acción que ha ocurrido al utilizar el cuchillo de la marca. Es una exageración, con ella se busca sorprender al espectador que puede apreciar las excelentes características del cuchillo, capaz de cortar incluso la tabla de madera utilizada como base para realizar los cortes sin que se estropee.

Las cualidades del producto se muestran al espectador sin tener que explicar ninguna de sus características. La atención se centra en el resultado del corte, se observa la tabla y la carne partida de una manera limpia, y cuando se analiza el resto de la imagen es cuando se detecta el cuchillo, más pequeño que el resto de los elementos, pasando casi desapercibido para el espectador, pero mostrándose como la herramienta utilizada para la acción. De esta manera, se consigue que éste sea el que imagine la acción y cree una relación directa entre el producto y el resultado sin tener que representarlo explícitamente.

FOTOGRAFIA 2: Fly

Serie *Sharper Than You Think*



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: :8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen presenta un cuchillo apoyado sobre su canto en una encimera de madera. A ambos lados del filo se observa lo que parece una mosca partida por la mitad.

Los puntos que destacan de la imagen son las dos formas negras que crea el cuerpo de la mosca. Entre las dos partes del cuerpo el cuchillo dibuja una línea oblicua diagonal al formato, la madera dibuja líneas oblicuas en sentido contrario. El cuchillo crea una forma triangular mientras que el mango genera una forma más curva.

Se distinguen dos planos, el principal con el cuchillo y el fondo, ambos enfocados. El cuchillo tiene un acabado pulido en la hoja, que refleja la encimera, mientras que el mango es mate. La luz incide de la parte superior creando una sombra muy fina producida por el filo del cuchillo, y destacando la línea del contorno en la parte superior. Los colores son neutros, y solo en dos gamas: los grises y los tierra.

La perspectiva es frontal, pero las líneas de los elementos dirigen la vista hacia los extremos del encuadre. El elemento principal coincide con la diagonal del formato, así la vista es dirigida desde el extremo inferior izquierdo hasta el superior derecho.

La imagen parece haberse tomado en una cocina en la que se ha dejado un cuchillo sobre la encimera y de forma fortuita, una mosca se ha posado en su filo y al apoyarse, el insecto se ha partido por la mitad, dejando un pequeño rastro sobre la hoja del cuchillo. En la edición se ha añadido un texto con el nombre de la campaña y del producto, y se ha colocado el logo en la parte inferior derecha.

LECTURA SUBJETIVA:

La imagen destaca una cualidad del cuchillo, su cortante filo que puede partir hasta la mosca más ligera.

Otra vez se exageran las cualidades del cuchillo, que se presenta tan afilado que debe usarse con cuidado porque con un roce puede cortar cualquier cosa.

En este caso el producto es el protagonista; aunque de nuevo no se representa el cuchillo en acción, sí se observa un resultado, con lo que la imagen es más que una simple fotografía del producto, ya que lleva al espectador a imaginar cómo ha ocurrido.

FOTOGRAFIA 3: Pizza

Serie *Sharper Than You Think*



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: :8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen representa una mesa sobre la cual se ha colocado una bandeja metálica con restos de migas, la cual se halla dividida en varias porciones, en la parte superior hay una taza de café con un plato. En la mesa se aprecian cortes que siguen las líneas de la bandeja.

El punto de atención se dirige a los puntos que dibujan las miguitas y al centro de la bandeja, en el que convergen todas las líneas de corte, al fondo la mesa forma una línea horizontal con la pared, mientras que ésta tiene dibujada unas líneas verticales. Las líneas del fondo crean rectángulos, mientras que la bandeja y la taza con el plato forman elipses.

En primer plano se dispone la bandeja de acero, y al fondo la taza y la pared. Aunque todos los objetos se observan nítidos, los brillos metálicos y el reflejo de la luz que le llega desde arriba hacen que la bandeja metálica destaque sobre el resto, es como un espejo que destaca entre el color de la mesa.

La perspectiva es frontal, pero la línea de lectura es diagonal, ya que los dos elementos apostados en la mesa se disponen sobre la línea que va desde el extremo superior izquierdo al inferior derecho. El objeto principal queda encuadrado en el tercio central, ocupándolo casi por completo.

La escena parece haber sido creada en un comedor en el que se coloca al espectador frente al plato terminado, y se encuentra ante el resultado del uso del cuchillo de la marca, dibujado en la parte inferior de la imagen y encima del texto sobre él. En la esquina opuesta a la taza se coloca la marca.

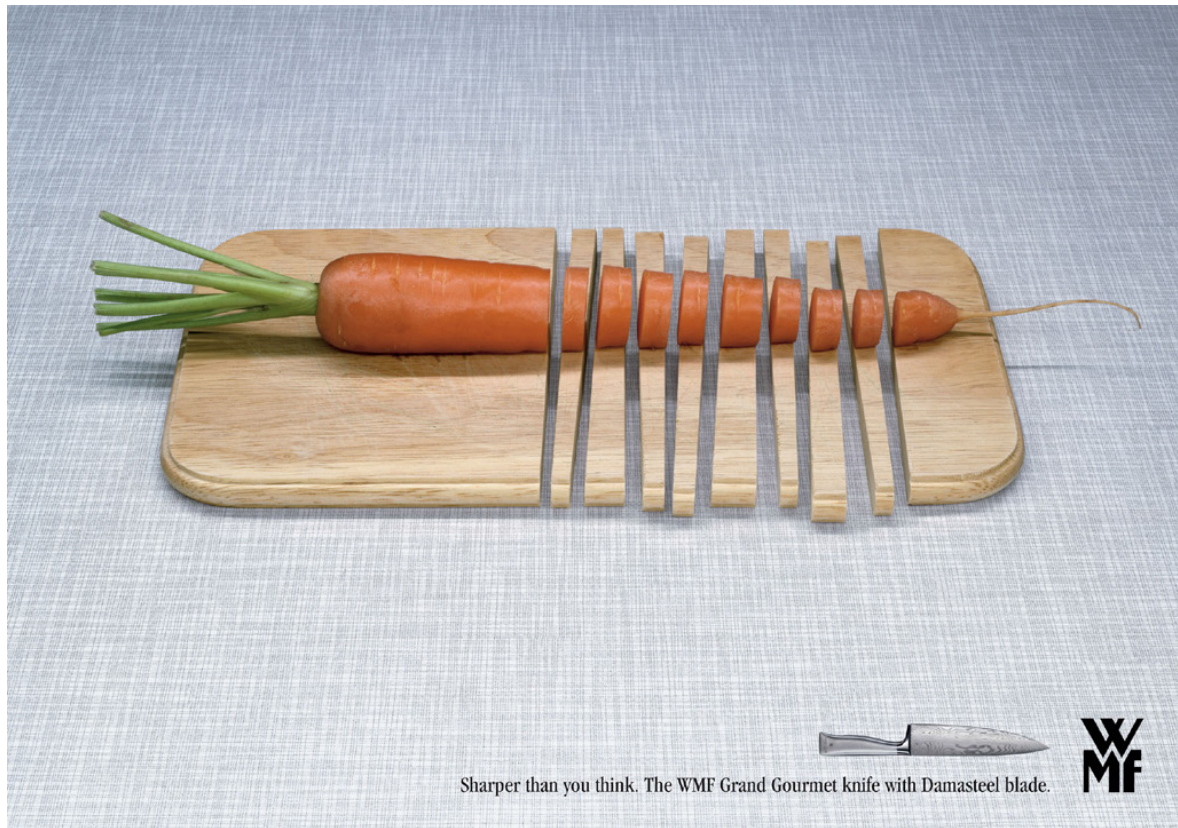
LECTURA SUBJETIVA:

En la imagen se muestra una bandeja sobre la cual se ha cortado una pizza, y en la que el retirar la comida de ella se observa que el corte ha llegado a dividir la bandeja de acero inoxidable de debajo.

Las cualidades del cuchillo son tan buenas, que sin ningún esfuerzo el usuario llega a cortar un material muy resistente, con lo que se demuestra la eficacia y la resistencia de los productos de la marca.

FOTOGRAFIA 4: Carrot

Serie *Sharper Than You Think*



Sharper than you think. The WMF Grand Gourmet knife with Damasteel blade.



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: :8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen se retrata una tabla de corte de madera con una zanahoria, sobre una encimera. Tanto la zanahoria como la tabla están divididas en varios trozos.

Al observar la imagen el punto que prevalece es el rabo de la zanahoria, que tiene un color distinto a los elementos de alrededor, éste dibuja varias líneas oblicuas y el cuerpo de la zanahoria una línea horizontal, paralela a las que crea la tabla. En sentido vertical se perfilan las otras líneas que forman el rectángulo de la tabla y varias líneas ligeramente oblicuas creadas por los cortes.

Se pueden distinguir tres planos: el plano con la zanahoria, el plano de la tabla y el plano del fondo con la encimera. Los tres planos se exponen con nitidez, mostrando las diferentes texturas de cada elemento. La iluminación desde la parte superior genera sombras entre las piezas cortadas aumentando el contraste entre las piezas y el fondo. En cuanto a los colores, son naturales, sin modificar.

La perspectiva es frontal, recogiendo la información en el tercio central. Los cortes verticales se repiten dando ritmo a la imagen y compensando la disposición horizontal de las figuras. El fondo hace el mismo dibujo de líneas que se cruzan, de modo que toda la imagen tiene el mismo esquema compositivo.

La toma puede haberse realizado en cualquier espacio, aunque se puede suponer que se representa una cocina, por los motivos de la imagen y por la iluminación que recuerda a la luz blanca que suele usarse. El cuchillo en la parte inferior muestra al espectador el instrumento utilizado y el texto las características y la marca.

LECTURA SUBJETIVA:

La imagen muestra el resultado de utilizar el cuchillo de la marca, que con su afilado bisel realiza un corte perfecto más allá de lo esperado.

FOTOGRAFIA 5: bottle

Serie *Sharper Than You Think*



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: :8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen se compone por una botella de cristal con el cuello de la botella cortado, y a su lado descansa dicho cuello con el cocho dentro. Están colocadas sobre un mantel de tela blanco.

La atención se dirige al trozo de botella cortado depositado sobre el mantel, que destaca sobre el fondo claro. A su lado aparece la botella de pie creando líneas verticales como las que dibuja en fondo, en contraposición a las líneas horizontales del fondo y del doble del mantel, que además crea una línea oblicua. El mantel como la pared crean el plano del fondo, mientras que el cuello y detrás la botella crean los planos principales.

Para iluminar la botella se han utilizado varios puntos de luz de modo que ésta no tiene zonas en sombra. En el mantel se generan sombras en tres direcciones: la luz superior produce la más oscura mientras que la luz colocada a la izquierda de la botella está más inclinada que la de la derecha, creando sombras más alargadas en esa dirección. Los colores son neutros, y sólo destaca el color más oscuro de la botella, que además es brillante.

La imagen se presenta con perspectiva frontal, con la fuga en el centro como indica la línea de guía del mantel. El peso reside en el lado izquierdo donde se halla la botella, ocupando un tercio de la imagen.

La escena parece realizarse en una mesa de comedor, donde se va a comer o a cenar, aunque no hay ningún elemento más que nos de información, sólo el mantel de tela. La otra información proporcionada es lo qué se ha usado para cortar la botella, el cuchillo colocado en horizontal en la parte inferior, encima del texto y a la izquierda del logo de la marca, que queda en la esquina.

LECTURA SUBJETIVA:

La botella cortada en la imagen muestra un corte perfecto, y el dibujo del cuchillo en la parte inferior, apunta a pensar que se ha realizado con él.

La calidad de los materiales utilizados por la marca es tan buena que puede cortar un material tan resistente como el vidrio sin problemas. El espectador supone que se ha utilizado el cuchillo para cortar el papel de aluminio protector, pero al girarlo sobre el cuello de la botella además de romper el papel, sin querer, ha llegado a cortar el vidrio.

FOTOGRAFIA 6: Sharpener

Serie *Sharper Than You Think*



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: :8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen muestra un afilador de cuchillos que tiene la piedra para afinar partida por la mitad. Las piezas están sobre una encimera de madera.

El punto que destaca es el mango negro del afilador, el mango con parte de la piedra dibuja una línea oblicua, y el trozo de piedra partido otra pero en sentido contrario. La encimera marca la línea horizontal en la pared dibujándose en toda su superficie un entramado de líneas horizontales y verticales. Los azulejos de la pared crean las líneas verticales más visibles.

Los dos planos de la toma con el objeto y el fondo están enfocados y muestran las características de los distintos materiales de los objetos, como la rugosidad de la piedra de afilado. La iluminación tiene una alta temperatura de color para hacerla más parecida a la luz de día e incide desde el techo.

La perspectiva es frontal, con el elemento principal ocupando el tercio central de la imagen. Las líneas diagonales que forman los dos trozos del afilador se cruzan en el centro de la composición creando simetría y dando cierto dinamismo a la escena.

La composición parece haberse fotografiado en una cocina en la que se usa el afilador. Se incluye la imagen más pequeña de un cuchillo en la parte inferior derecha sobre el texto *Sharper than you think. The WMF Grand Gourmet knife with Damasteel Blade* y el logo.

LECTURA SUBJETIVA:

El cuchillo representado en una esquina se expone como el instrumento que ha partido el afilador en dos, cosa que parece imposible, puesto que la piedra tiene la función de afilar y recibir las incisiones de los filos de los cuchillos.

La marca ofrece al espectador un producto cómo ningún otro en el mercado, que puede cortar cualquier material.

3.5.3.2 La fuerza de la eficacia

Las seis fotografías creadas para la campaña están generadas bajo una misma idea: destacar las características del producto mediante la hipérbole. Se presentan acciones cotidianas para las que se puede utilizar el cuchillo, pero con un resultado distinto al esperado.

En cada fotografía se juega con la sorpresa y se alude al sentido del humor del espectador, que aunque sabe que lo que ve no es real, entiende e interpreta la idea que se quiere transmitir. Las imágenes son fácilmente comprensibles y de modo que se consigue una reacción positiva ante juego visual planteado, sobreentendiendo lo que la marca quiere comunicar: que se encuentra ante un producto eficaz, resistente y de gran calidad.

Al no colocar a ningún personaje en las representaciones, se introduce al público en cada una de las imágenes como ejecutor de las acciones, de forma que éste imagina el uso que le ha dado al cuchillo sin tener que ver representada directamente la acción. Se configuran diferentes escenas y se colocan junto a los alimentos otros elementos usados en cocina y fabricados en diversos materiales: acero, madera, vidrio y piedra, todos muy resistentes, y en todas ellas éstos aparecen cortados en dos o más trozos. Como ejecutor de los cortes está el cuchillo, que ni siquiera aparece en la composición principal, únicamente en una de las imágenes es el protagonista, en el resto es presentado como una información adicional ubicada junto al texto de promoción de la campaña, pero esto es suficiente para reconocerlo como el utensilio utilizado.

Son imágenes divertidas y sencillas, que destacan por los pocos elementos que la componen, con una estética depurada muy acorde al funcionalismo que siempre ha diferenciado a la marca y que continúa haciéndolo. La esencia de WMF y de sus productos está en un diseño funcional, minimalista y eficaz, y el éxito de su fórmula reside en acompañar a estas cualidades con una gran calidad.

3.5.4 Campaña *Vegetables*

Las imágenes que se van a presentar muestran la publicidad realizada en el año 2012 por la misma empresa de publicidad que creó la campaña del 2008, KNSK.

En esta ocasión la forman nueve imágenes en las que la agencia de publicidad junto con el fotógrafo Markus Heumann presentan una serie de famosas esculturas de diferentes periodos históricos talladas sobre frutas y verduras.

Markus Heumann, que ya había trabajado en 2009 para la marca, es un fotógrafo alemán que ha sido galardonado con varios premios desde el inicio de su carrera en 1991¹⁴². Entre sus cliente se encuentran otras marcas muy conocidas como: BMW, Siemens, Honda, Nivea, etc., y también agencias de publicidad como es el caso de esta campaña.

¹⁴² Markus Heumann. Info. Disponible en web:
<<http://markus-heumann.de/info/>>. [ref. del 24 de Abril de 2013]

3.5.4.1 Análisis de la fotografía

FOTOGRAFIA 1: Pumpkin

Serie Vegetable Sculpture



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen se observa una calabaza sobre la cual se ha tallado un escultura formada por dos mujeres, un niño pequeño y un bebe. La mujer que se sitúa a la derecha está de pie y lleva sujeto con su brazo izquierdo el canastillo de un bebe a sus pies hay una cesta de mimbre; la otra mujer de la figura aparece sentada en un sillón con un pie apoyado en un escabel, está amamantando al bebe mientras otro niño pequeño se sujeta al brazo que tienen libre. Ambas mujeres llevan el pelo recogido, La ropa que llevan los personajes parece la vestimenta típica utilizada en el siglo XVIII. En el otro lado de la imagen, en el lado derecho se disponen tres cuchillos metálicos y en la parte inferior aparece un texto y el logotipo de la marca en la esquina inferior derecha.

El observar la composición lo que más destaca es la figura sobre el fondo oscuro como el punto de atención. En cuanto a las líneas que se dibujan por la disposición de los elementos se distinguen las curvas creadas por la base de la calabaza, y las rectas en un lado y curvilíneas en el otro generadas por los cuchillos. En cuanto a las formas perfiladas, se crea en la verdura una forma semicircular y una forma compleja encima.

La textura de la piel de la calabaza parece detallada mientras que la parte que dibuja la escultura tiene el aspecto brillante de una piedra pulida evocando el material de la pieza original. El plano principal es la calabaza, mientras que en el fondo negro se incluyen como si fueran un dibujo los cuchillos.

La iluminación desde el lado derecho deja en sombra parte de la verdura y genera sombras que contrastan las líneas de la figura, y el vegetal se refleja en el suelo. Destaca el contraste de color entre el negro del fondo y el naranja intenso del primer plano, la escasez de tonos intermedios refuerza el protagonismo de la verdura que consigue captar la atención del espectador, ya que tiene más brillo que el resto de elementos de la imagen, y sus contornos se perciben con más precisión que cualquier otro.

El plano frontal coloca en el lado izquierdo la figura, y en el lado derecho equilibrando parte del peso de la imagen se colocan los cuchillos.

La fotografía realizada en estudio ha sido luego editada para añadir la escultura. A ésta se le ha añadido un texto que habla sobre las virtudes de los cuchillos que se anuncian y el logotipo de la marca, que además se ha colocado en una zona de interés a la hora de leer una imagen.

LECTURA SUBJETIVA:

La representación de una obra de arte en una verdura pretende mostrar los cuchillos de la marca como elementos que habría usado el artista para crear una obra tan detallada.

La figura se corresponde con una porcelana llamada *La Nourrice*¹⁴³ modelada a partir de un modelo realizado por el artista Louis-Simon Boizot¹⁴⁴, un escultor francés del siglo XVIII conocido principalmente por sus modelos para figuras de porcelana de Sèvres¹⁴⁵, una de las principales fabricas de porcelana de Europa y situada en Francia.

La escultura está inspirada en los grabados que realizaba Jean-Michel Moreau¹⁴⁶, un ilustrador francés coetáneo a Boizot, donde se reproducían escenas de las costumbres y la moda del siglo XVIII en Francia.

Las porcelanas, conocidas también como *biscuit*, empezaron a fabricarse sobre todo en Francia y en Italia. Eran copias en miniaturas de grandes esculturas neoclásicas y rococó u obras originales sobre temática de escenas cotidianas. La obra tallada en la verdura imita el aspecto que tendría esta biscuit titulada *La Nourrice* (1774), una pieza de aspecto mate y muy frágil.



Fig. 152 Porcelana *La Nourrice* de Boizot, 1774

¹⁴³ *La Nourrice, Le Déjeuner. Amis de Versailles*. Disponible en web:
<http://www.amisdeversailles.com/objet_detail.php?id_objet=122>. [ref. del 23 de julio de 2013]

¹⁴⁴ Wikipedia. *Louis-Simon Boizot*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Louis-Simon_Boizot>. [ref. del 21 de julio de 2013]

¹⁴⁵ Wikipedia. *Porcelana de Sèvres*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Porcelana_de_S%C3%A9vres>. [ref. del 21 de julio de 2013]

¹⁴⁶ Wikipedia. *Jean-Michel Moreau*. Disponible en web:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Jean-Michel_Moreau>. [ref. del 23 de julio de 2013]

FOTOGRAFIA 2: Strawberry

Serie Vegetable Sculpture



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen muestra en el lado izquierdo una fresa sobre la cual hay tallada una escultura con dos querubines, uno tumbado y otro de pie. El querubín tumbado parece estar sobre un sillón largo, una *chaise longue*, cubierta por una tela ligera, el que esta de pie se apoya en un troco de un árbol cortado. Ambos están desnudos aunque cubren sus partes íntimas con una tela. En el lado derecho hay tres cuchillos de distinto tamaño y en la parte inferior un texto y el logotipo de WMF.

La fresa con la figura tallada destaca sobre el fondo negro, la parte de la fresa que forma un semicírculo está rodeada por pequeñas formas triangulares creadas por las hojas. El plano de la fresa muestra un elevado nivel de detalle, con las pepitas y las hojas sobre la brillante textura de la fresa.

La iluminación incide desde el lado izquierdo, creando un reflejo de la pieza debajo y generando sombras en el lado izquierdo. El color rojo de la fresa es muy vivo mostrando la fruta muy apetecible. Tiene muchos matices tonales que hacen que se destaque todo su volumen, el detalle de sus curvas con las pepitas, la unión con la hoja, la fruta se percibe con tanto realismo que parece que sea un objeto real que se puede tocar y no una simple imagen de un objeto.

La figura, aunque se supone tallada en la misma fresa no tiene tanto volumen, los detalles no se distinguen tan bien como se hacen en la base de la fruta, y aunque es un elemento más complejo no destaca tanto como la fruta en sí.

El peso de la imagen recae en el lado izquierdo, donde se dirige la atención del espectador, en el lado contrario se colocan los cuchillos, que destacan por el contraste

por el fondo pero que son presentados más pequeños y con cierto desenfoque, con las líneas de su contorno fundiéndose con el fondo.

La captura se ha realizado en un estudio, la de la pieza de la fruta, el resto de elementos: la escultura, los cuchillos y por supuesto el texto y la marca han sido añadidos después con la edición de la imagen.

LECTURA SUBJETIVA:

De nuevo se utiliza una obra de arte en una fruta para destacar las cualidades de precisión y facilidad de manejo de los cuchillos de la marca. Con esto se destaca tanto el material con el que se fabrican cómo el diseño ergonómico que permite utilizarlos con destreza.

La escultura es de estilo rococó ya que la temática de este movimiento se caracterizaba por es gusto por la mitología, la belleza de los cuerpos desnudos y las formas inspiradas en la naturaleza además de composiciones en diagonal y en movimiento.

Los artistas rococó preferían crear sus esculturas en delicadas porcelanas en lugar de grandes piezas de mármol y la tallada en la fruta recuerda a una de ellas. La figura mostrada corresponde a unos *putti*¹⁴⁷ un motivo ornamental muy usado en este periodo en el que se representan figuras de niños, frecuentemente desnudos y muchas veces alados, en forma de querubines o cupidos.



Fig. 153 Escultura *Amour menaçant* de Falconet

¹⁴⁷ Putti, plural de putto en italiano que significa niño.
Wikipedia. *Putti*. Disponible en web:
<<http://es.wikipedia.org/wiki/Putti>>. [ref. del 21 de julio de 2013]

FOTOGRAFIA 4: Turnip

Serie Vegetable Sculpture



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la imagen se observa que sobre la mitad de un nabo se ha tallado la figura de tres mujeres abrazándose, las tres mujeres están desnudas y solo se cubren el sexo con una tela, todas tienen el pelo rizado y lo llevan recogido en una coleta o un moño. La que está en el lado de la izquierda está apoyada sobre el fuste de una columna de piedra. Al otro lado, en la parte derecha de la fotografía, se colocan los tres cuchillos de metal, en la esquina inferior se puede ver el logo de la marca y en la parte inferior un texto sobre el producto.

En la imagen destaca la escultura en la verdura, pero también llaman la atención los trocitos generados al cortar el nabo. La verdura tiene un tallo en la parte inferior que dibuja líneas curvas, como espirales que se cruzan, dejando la forma del nabo como un bloque rectangular de bordes curvos.

La luz utilizada en la toma llega desde el lado izquierdo, dejando el lado derecho de la verdura y de las mujeres talladas en sombra.

El color de la toma sería prácticamente blanco y negro de no ser por el detalle de color del tallo del nabo. Es donde se añade un toque de color gracias al color verde del tallo y a un matiz más amarillento que se observa cerca de éste.

La parte más atractiva de la imagen se encuentra colocada en el lado izquierdo, mientras que los cuchillos están en el derecho, lo que deja la parte central sin información, los elementos se colocan en los extremos, por lo que después de recorrer la pieza con la figura, la lectura se realizará hacia la derecha.

A los elementos reales de la escena, el nabo y los trocitos de alrededor se le ha añadido posteriormente las figuras de la escultura y los cuchillos. Como en las anteriores imágenes el texto y el logo se han incluido, ambos en blanco para que aunque aparezcan en pequeño destaque sobre el fondo negro.

LECTURA SUBJETIVA:

De nuevo se presentan al espectador los cuchillos como los instrumentos del artista para realizar una obra de arte en algo tan pequeño y quebradizo como un vegetal.

La obra representada es *Las tres Gracias* de Antonio Canova¹⁴⁸, un artista italiano del siglo XVIII perteneciente a la corriente del Neoclasicismo cuyas esculturas son muy reconocidas y del que se decía que sabía captar el encanto y la sensualidad de las figuras femeninas.

La escultura es una representación de las tres carites mitológicas¹⁴⁹, hijas de Zeus que representaban la belleza, el encanto y la alegría. Las Gracias eran diosas se encargaban de entretener y deleitar a los invitados de los dioses en banquetes y reuniones.

La elección del nabo como fondo para tallar la escultura es una alusión al material en que estaba realizada la escultura real: el mármol. Este era la piedra más común para realizar esculturas en la etapa neoclásica. Así, gracias al color del vegetal, la escultura recuerda mucho más a la real.



Fig. 154 *Las tres Gracias* de Canova, de 1817

¹⁴⁸ Wikipedia. *Antonio Canova*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Antonio_Canova>. [ref. del 14 de junio de 2013]

¹⁴⁹ Wikipedia. *Cárites*. Disponible en web:
<<http://es.wikipedia.org/wiki/C%E2%88%9A%C2%Borites>>. [ref. del 14 de junio de 2013]

FOTOGRAFIA 5: Pineapple

Serie Vegetable Sculpture



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen muestra una piña cortada en la que se ha realizado la escultura de una mujer, ésta va vestida con una túnica y sujeta parte de ella con la mano izquierda, sobre ella descansan numerosas flores. El cabello lo lleva recogido en un moño. En el lado contrario a donde se dispone la piña, en el lado derecho, aparecen tres cuchillos de distinto tamaño y forma. En la parte inferior hay un texto informativo y en la esquina el logotipo de la marca.

La piña con la escultura es el punto de atención de la imagen, la escultura crea formas complejas mientras que la piña dibuja media circunferencia, destacan las líneas verticales de los cuchillos y la escultura sobre la línea horizontal donde se corta la piña.

La luz principal viene dirigida desde el lado izquierdo, destacando la variedad de colores, mientras que las sombras que se crean en el lado derecho destacan los diferentes volúmenes que existen en la piel. El reflejo creado en superficie de base es más visible en el lado izquierdo. La iluminación de los cuchillos incide desde el lado derecho, lo que destaca el volumen curvo de los mangos.

La variedad tonal se percibe en la base de la piña con tonos marrones, verdes y amarillos, la parte superior que relegada a un segundo plano en cuanto a tonalidades se refiere puesto que sólo utiliza el amarillo en distintos matices según la zona en la que le incide la luz.

La perspectiva es frontal, con los elementos dispuestos en vertical en los laterales del encuadre, destacando sobre el fondo negro, aunque todo el interés se centra en la fruta, dejando los cuchillos como información adicional para completar el mensaje.

La fruta fotografiada con un fondo y una iluminación de estudio ha sido retocada para añadirle luego la escultura en el mismo color que ella para que parezca que es una continuidad. El logo y el texto se han incluido para explicar al espectador qué artículo está viendo, los cuchillos, y cuáles son las características que los hacen tan precisos.

LECTURA SUBJETIVA:

En la imagen se plantea al espectador el hecho de que para realizar la escultura con tal grado de detalle y de elementos tallados se pueden utilizar los cuchillos de la marca pues son como cinceles en manos de un artista.

La figura recuerda a una diosa griega o romana. Este tipo de escultura se considera como el *súmmum* de la perfección en cuanto a este arte. La importancia de las proporciones del cuerpo humano, y el equilibrio, la belleza y la armonía formal son características de sus figuras. Esta estética ha sido el fundamento de otras corrientes artísticas como el Renacimiento y el Neoclasicismo, donde se volvió a los ideales de la Antigüedad.

La escultura recuerda a la estatua de la diosa *Flora*¹⁵⁰, que la mitología romana representa las flores y la fertilidad, recogida en la colección *Farnese*¹⁵¹, llamada así por los mármoles de esta ciudad italiana, que incluye algunas de las obras más importantes de la época greco-romana. Durante los siglos siguientes numerosos artistas han hecho recreaciones de esta escultura tanto en porcelana, como terracota e incluso bronce. También podría representar a la diosa *Ceres*¹⁵² de la mitología romana, la diosa de la agricultura y la fecundidad, cuyo aspecto se asemeja mucho a la de la otra diosa. En cualquier caso parece que ambas podrían representar la abundancia.



Fig. 155 Estatua de Flora, en Nápoles



Fig. 156 Terracota de Flora de Michael Rysbrack, 1759

¹⁵⁰ Wikipedia. *Flora*. Disponible en web:

<[http://es.wikipedia.org/wiki/Flora_\(mitolog%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Flora_(mitolog%C3%ADa))>. [ref. del 23 de julio de 2013]

¹⁵¹ Wikipedia. *Farnese collection*. Disponible en web:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Farnese_collection>. [ref. del 23 de julio de 2013]

¹⁵² Wikipedia. *Ceres*. Disponible en web:

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Ceres_\(mitolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ceres_(mitolog%C3%ADa))>. [ref. del 30 de julio de 2013]

FOTOGRAFIA 6: Beet

Serie Vegetable Sculpture



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En la izquierda de la imagen hay una remolacha con la escultura tallada de un hombre con una cesta en la mano. Esta arrodillado y con los brazos estirados ofreciendo a alguien lo que lleva dentro de la cesta. Por su vestimenta y la peluca que lleva para cubrir el cabello se puede decir que pertenece al siglo XVIII. En el lado derecho hay colocados tres cuchillos metálicos. Debajo se dispone un texto con información sobre el producto de la imagen y en la esquina inferior unas letras que son el logotipo de la marca.

El punto que destaca en la imagen es el cuerpo de la remolacha, más iluminado que el resto, y enseguida llama la atención la escultura de su parte superior. El cuerpo forma un trapecio con lados laterales curvos y la parte superior casi horizontal. Los cuchillos crean el componente vertical de la imagen, mientras que la figura tiene líneas oblicuas que moldean su forma compleja.

La iluminación llega al elemento principal, la verdura, desde el lado izquierdo inferior, dejando parte de la escultura en sombra y sin parte de la información. Los cuchillos del lado contrario reciben la luz desde el lado derecho. Los colores de la toma son oscuros, destacando los propios cuchillos y la parte inferior de la verdura donde se observa la piel que es más clara.

En la parte inferior del vegetal se perciben tonos que van prácticamente del blanco al granate, con multitud de matices, la parte superior en cambio es más oscura haciendo que incluso se difuminen algunos contornos de la figura con el propio fondo.

La perspectiva frontal coloca el punto de vista en el centro horizontal de la imagen, los elementos que la componen en cambio se colocan en vertical en los extremos, dejando la zona central sin información. De nuevo el elemento principal es la verdura que contiene la iluminación, los colores y los detalles que hacen que sea más relevante para el

espectador que el propio objeto que se promociona, en este caso la colección de cuchillos.

A la imagen tomada en un estudio de la verdura se le ha añadido posteriormente la escultura en el color de la remolacha una vez pelada. Se ha dejado un espacio en negro a su lado para completar la imagen con los tres cuchillos, y en la parte inferior se ha sobrepuesto el texto con las particularidades del producto y la marca.

LECTURA SUBJETIVA:

Los cuchillos son de nuevo el instrumento para realizar el sencillo corte horizontal de la verdura, pero también para completar la detallada figura.

La representación realizada en la verdura corresponde a la figura de porcelana Jean-Baptiste De Fernex¹⁵³ un escultor francés que perteneció a las fábricas de porcelana de Vincennes¹⁵⁴ y de Sévres. Se cree que esta figura pertenece a las porcelanas de Vincennes, ciudad francesa próxima a París donde se estableció una fábrica de porcelana en el siglo XVIII.

La escultura denominada por su creador *Le porteur de mouton* representa al actor francés Rochard de Bouillac¹⁵⁵ y podría ser una escena de la ópera *Les amours de Bastien et Bastienne* escrita por Favart. Esta figura se basa en la obra del también escultor Étienne Maurice Falconet¹⁵⁶. La obra pertenece al estilo rococó y a su vez se veía influenciada por las pinturas de la época que plasmaban con frecuencia escenas del teatro y del ballet.



Fig. 157 Biscuit *Le porteur de mouton*, circa 1780

¹⁵³ Jean-Baptiste Defernex. Artfact. Disponible en web:
><http://www.artfact.com/artist/defernex-jean-baptiste-06yytizb2d>>. [ref. del 22 de julio de 2013]

Wikipedia. Jean-Baptiste Defernex. Disponible en web:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Jean-Baptiste_Defernex>. [ref. del 22 de julio de 2013]

¹⁵⁴ Wikipedia. Vincennes. Disponible en web:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Vincennes_porcelain>. [ref. del 22 de julio de 2013]

¹⁵⁵ Vincennes. Thierry de Maigret. Disponible en web:
<<http://www.thierrydemaigret.com/html/fiche.jsp?id=3119753&np=11&lng=fr&npp=20&ordre=1&aff=1&r=>>>. [ref. del 22 de julio de 2013]

¹⁵⁶ Wikipedia. Étienne Maurice Falconet. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Étienne-Maurice_Falconet>. [ref. del 21 de julio de 2013]

FOTOGRAFIA 7: Carrot

Serie Vegetable Sculpture



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La fotografía la componen dos elementos: en el lado izquierdo se encuentra una zanahoria que lleva tallada la figura de un hombre se pie y una mujer sentada a su lado derecho. El hombre está completamente desnudo, en su mano izquierda lleva asido un objeto, y con la mano derecha se aproxima a la mano también derecha de la mujer que descansa su otra mano sobre el hombro de él. La mujer está vestida con una túnica y lleva el cabello recogido en un moño bajo. En el lado derecho de la imagen se presentan tres cuchillos colocados en paralelo y de distinta forma y tamaño. Debajo se inscribe el texto con la información y en el margen inferior derecho el logotipo de la marca.

Destaca en la imagen la zanahoria, el punto de interés. La base de la verdura tiene forma rectangular más larga en sentido vertical, en las figuras también destacan las líneas verticales pero más sinuosas. Los cuchillos también son verticales, con un lado recto y otro de formas curvas.

En la imagen predomina el color negro del fondo, destaca el color naranja de la zanahoria, en la que se pueden observar ciertos matices tonales producidos gracias al uso de la iluminación. También destaca el color prácticamente blanco de los cuchillos que se disponen en el lado contrario.

La iluminación incide desde la mitad del lateral izquierdo, dejando la cara derecha de la zanahoria casi en sombra. Los cuchillos tienen aplicada una iluminación de sentido contrario. En cuanto al color, destaca el naranja sobre el fondo negro, igual que el tono casi blanco del metal de los cuchillos.

La perspectiva es frontal, y todos los componentes de la imagen están dispuestos en vertical, desde el extremo del tercio central hacia cada uno de los lados.

Después de fotografiar la verdura se ha editado la imagen para colocar la figura sobre el trozo de zanahoria y los cuchillos en el lado izquierdo. También se ha añadido el texto en la parte inferior y el logo en la esquina inferior derecha en que se explica qué producto se está promocionando y cuáles son las características destacables del mismo.

LECTURA SUBJETIVA:

Como en las imágenes anteriores se destaca la precisión de los cuchillos que se sugiere como instrumento para el artista para tallar figuras muy precisas.

La escultura de la imagen recuerda al estilo Renacentista y Neoclásico de otras fotografías analizadas. La temática es la misma, la mitología, en este caso estos dos personajes podrían ser *Cupido y Psique*, *Afrodita y Adonis* o *Marte y Venus*, todas ellas parejas importantes en la cultura griega y romana.



Fig. 158, 17 Psyché et l'Amour de François Gérard, 1789



Fig. 159 Cupido y Psique de Canova, 1808

FOTOGRAFIA8: Ginger

Serie Vegetable Sculpture



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

En el lado izquierdo de la imagen se observa un jengibre sobre el cual aparece tallada la figura de un hombre desnudo, su mano derecha descansa sobre su muslo, mientras que la otra mano esta levantada y sujeta una especie de honda a la altura de su hombro derecho. La pierna derecha se sitúa ligeramente adelantada respecto al resto del cuerpo para dar sensación de movimiento, lo que en escultura se denomina *contrapposto*¹⁵⁷. En el lado izquierdo se disponen tres cuchillos diferentes.

El punto de interés está en el jengibre que con el color y la forma destaca sobre el fondo oscuro. La raíz del jengibre crea formas redondeas que contrastan con las formas más verticales que generan el resto de elementos.

Para iluminar el objeto se ha usado una luz en el lado izquierdo que deja en sombra casi toda la mitad derecha de la verdura. La figura, más iluminada, apenas tiene sombras en el lado derecho. La luz que incide en la superficie horizontal refleja encogida casi toda la verdura.

Los tonos de la imagen van del negro al tierra. El color más llamativo es el de la raíz, con una gradación tonal y un brillo superior incluso al color más claro del interior de la raíz y dónde se ha tallado la figura.

La perspectiva es frontal con los dos elementos de interés, la figura y los cuchillos, en lados opuestos del encuadre pero centrados en sentido horizontal. Aunque hay un equilibrio en cuanto a la cantidad de elementos en cada lado, ya que los cuchillos se

¹⁵⁷ Wikipedia. Contrapposto. Disponible en web:
<<http://es.wikipedia.org/wiki/Contrapposto>>. [ref. del 25 de mayo de 2013]

perciben como un bloque único, la mirada se dirige ineludiblemente hacia la verdura con la talla.

Acompañando a los objetos hay un texto inferior con información de los cuchillos y en el lado inferior derecho el logo de la marca. Para realizar la imagen se ha realizado una fotografía del vegetal y luego se le han añadido todo los demás elementos.

LECTURA SUBJETIVA:

La idea de la representación es relacionar los cuchillos con la escultura, como instrumento y resultado. La figura elegida en la imagen es una de las esculturas más famosas del mundo, el *David* del artista italiano Miguel Ángel¹⁵⁸, un icono del Renacimiento creado por uno de los grandes artistas de la historia del arte. Los ideales de este movimiento artístico del siglo XV y XVI es una vuelta a la Antigüedad, a crear obras inspiradas en la naturaleza, el humanismo antropocéntrico y el idealismos. La temática mitológica, alegórica y heroica destaca sobre los motivos religiosos, que monopolizaban la iconografía del arte de los siglos anteriores, aunque se seguían realizando obras sobre este tema, pero con un toque más mundano y profano¹⁵⁹.

La figura de mármol es una representación del rey David preparado para luchar contra Goliath, o momentos después de la pelea. Otros artistas importantes como Donatello o Bernini han realizado también otras representaciones de David, pero la de Miguel Ángel es la más famosa que existe siendo una de las esculturas más famosas del mundo.

Para la imagen de la marca se ha elegido una verdura que imita a la perfección el color del mármol de la escultura real, lo que le infiere más realismo a la supuesta talla realizada sobre la pieza.



Fig. 16o *David* de Miguel Ángel, de 1504

¹⁵⁸ Wikipedia. *Miguel Ángel*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Miguel_%E2%88%9A%C3%85ngel>. [ref. del 25 de mayo de 2013]

¹⁵⁹ Wikipedia. *Renacimiento*. Disponible en web:
<<http://es.wikipedia.org/wiki/Renacimiento>>. [ref. del 25 de mayo de 2013]

FOTOGRAFIA 9: Pear

Serie Vegetable Sculpture



FICHA TÉCNICA:

1. Tipo de imagen: imagen en color
2. Género: publicidad/producto
3. Soporte: cartel
4. Formato: rectangular horizontal
5. Grado de iconicidad: 8 imagen planar similar a la que percibimos de forma monocular
6. Tipo de plano: general
7. Angulación: normal
8. Óptica: normal

LECTURA OBJETIVA:

La imagen cuenta con dos elementos: en el lado izquierdo hay una pera en cuya parte superior se ha tallado la figura de una mujer sentada, en el lado derecho se disponen tres chuchillos de metal de distintos tamaños y bajo ellos el logo de la marca. La figura tallada representa a una mujer joven sentada sobre un promontorio rocoso, en su brazo derecho lleva asida una cesta con flores, y con ambas manos sujeta unos pequeños ramilletes de flores. El cabello lo lleva recogido con una cinta de pelo que también tiene colocadas algunas flores. El vestido que lleva pertenece al estilo propio de la moda del siglo XVIII.

El punto de interés se dirige a la pieza de fruta, que es elemento más grande de la composición. La parte inferior de la fruta dibuja una forma semicircular cortada por una línea vertical mientras que las líneas curvas de la figura generan un volumen parecido a un triángulo. En el otro lado los cuchillos en posición vertical crean a su vez formas triangulares.

La luz utilizada índice desde el lado izquierdo de modo que un tercio de la pieza de fruta aparece en sombra, igual que en el reflejo que se produce en la superficie bajo ésta. En la zona iluminada se aprecia la textura de la piel de la fruta. Los cuchillos, al contrario que la fruta, reciben la luz desde el lado derecho.

Los colores utilizados son dos tonos: gris y verde. Los verdes de la fruta tienen una amplia variedad de tonos, conseguida mediante el uso de una iluminación lateral que genera tonos claros en las luces y más oscuros en las sombras.

La perspectiva en la imagen es frontal, con los elementos que la componen dispuestos en sentido vertical y colocados en el centro de las dos mitades que se crean en la misma, de

modo que se consigue equilibrar el peso, aunque la fruta con la figura destaque como elemento principal de interés una segunda lectura la dirige hacia los cuchillos.

Al igual que el resto de fotografías ha sido realizada en un estudio. En la parte inferior se ha colocado un texto sobre el producto y en margen inferior derecho el logo de la marca.

LECTURA SUBJETIVA:

Al igual que ocurre en el resto de las imágenes de la serie, en la composición se ensalzan las cualidades de los cuchillos como instrumentos que permiten trabajar con minuciosidad sobre los alimentos.

La escultura se corresponde con el biscuit de porcelana de Sèvres que fue modelado por el artista Jean-Baptiste De Fernex ya mencionado por ser el ejecutor de una figuras de una de las imágenes analizada anteriormente.

Hay una discusión sobre si la figura titulada *La Bergère Assise* fue realizada a partir de los dibujos realizados por el pintor francés François Boucher¹⁶⁰ de Madame de Pompadour¹⁶¹, una famosa cortesana francesa conocida por ser amante de Luis XV, o si fue inspirada en Marie Favart¹⁶², una actriz y cantante de ópera francesa que fue musa de Defernex.



Fig. 161 Biscuit *La Bergère Assise*, 1754

¹⁶⁰ Wikipedia. *François Boucher*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Fran%20%88%9A%C3%9Fois_Boucher>. [ref. del 22 de julio de 2013]

¹⁶¹ Wikipedia. *Madame de Pompadour*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Madame_de_Pompadour>. [ref. del 22 de julio de 2013]

¹⁶² Wikipedia. *Marie Favart*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Marie-Justine-Beno%20%88%9A%C3%86te_Favart>. [ref. del 22 de julio de 2013]

3.5.4.2 La herramienta del arte

En la serie de imágenes de la campaña se ha utilizado la misma composición para todas, se ha colocado una fruta o una verdura en el lado izquierdo, en ella se ha tallado una escultura encima, y en el lado derecho se han dispuesto los tres cuchillos dejando en el centro el más grande. Debajo se encuentra un texto con las características de éstos y el logo de WMF.

La forma en la que la escultura se talla sobre la fruta hace que la fruta o verdura se perciba como el pedestal sobre el que se coloca la obra de arte, de modo que hay una transmisión de valores de una a otra: el vegetal reluciente se presenta como un pedestal de la obra de arte y la obra de arte encuentra en él una materia prima exquisita con la que modelar sus delicadas figuras.

Aunque la escultura presentada en las verduras no se ha tallado de forma real, en la representación se percibe como si lo fuese, es el espectador el que sabe que lo que ve no puede existir físicamente, pero a pesar de descubrir la falsedad de la imagen, el mensaje de los anuncios sigue siendo el mismo, la calidad de los cuchillos de la marca, que son tan precisos realizar obras de arte en piezas tan pequeñas como unos vegetales.

El detalle de la parte real de las frutas y verduras conseguida por el fotógrafo hace sentir que éstas se encuentran al alcance de la mano, también los colores consiguen igualar a lo que se puede percibir por el sentido de la vista con la pieza real delante del espectador.

En el caso de las figuras lo que se detecta es un cierto apropiacionismo en el sentido en que se utiliza una obra del pasado para crear una nueva obra, en este caso en los vegetales. Lo que se realiza no es copiar una escultura en sentido estricto, lo que se intenta es re-contextualizar esta obra de modo que se relea como una actitud posmoderna que sigue vigente pero con un contenido más lúdico y menos reflexivo o crítico.

Este postmodernismo latente en las imágenes se refiere al hecho de que, en las figuras, se reinterpretan por un lado elementos tradicionales del arte del renacentista y neoclásico, con sus ideas del humanismo y de la cultura clásica, y por otro elementos del arte rococó, con la búsqueda de una representación más mundana de la realidad y un pensamiento más individualista, pero con ambas interpretaciones lo que se quiere representar es la idea de popularizar la cultura y acercarla a las masas, no se entiende como una crítica a la propia cultura moderna de masas sino más bien como un acercamiento entre el arte tradicional y en este caso la publicidad.

3.5.5 La innovación y la calidad como insignia

Tras el análisis realizado de las imágenes que forman parte de dos campañas de WMF para promocionar sus productos, se puede colegir que lo más importante para la marca es que el consumidor la perciba como un símbolo de dos atributos: calidad y diseño.

En un entorno tan funcional como es el mercado del menaje la marca ha buscado la ventaja competitiva desarrollando productos innovadores. Su método de trabajo siempre ha consistido en investigar y tratar de aplicar toda la tecnología disponible para crear artículos con alguna característica única que mejore la funcionalidad respecto a la competencia.

Con el respaldo de la ciencia WMF ha buscado desarrollar productos de calidad, pero además consciente de que esto podría no ser suficiente para convencer al usuario de elegirlos sobre otras marcas han apostado por el diseño como estrategia para crear productos diferentes.

El diseño contribuye a mejorar un producto: puede hacer que un objeto sea más fácil de manipular y de utilizar, que una función tecnológica sea más fácil de comprender, y por supuesto que sea más atractivo. El valor que aporta el diseño a un producto o a una empresa es lo que lo convierte en único y trasmite a la marca un mensaje de prestigio y reputación.

El diseño es un campo multidisciplinar que no sólo incluye al producto y a la ingeniería, también incluye a la economía, la sociología, el marketing, la psicología o la comunicación entre otros. Por eso cuando se utiliza el diseño se generan beneficios que van más allá del sentido técnico de desarrollo del producto, la relación entre el producto y el usuario o su proceso de fabricación; se transmiten y generan sensaciones en el consumidor que inmediatamente se asocian a la marca.

Para que el diseño funcione en un producto hay que encontrar una combinación adecuada de tecnología y arte y la marca la ha encontrado. Desde que se creó a mediados del siglo XIX estuvo influenciada por el desarrollo del diseño industrial. En sus primeros años sus productos estuvieron inspirados en el movimiento *Arts and Crafts*¹⁶³ que defendía el uso de la tecnología industrial, pero fomentando la creatividad y el arte por encima de la fabricación en serie. Esta influencia sirvió para sentar las bases de la marca como creadora de objetos únicos y diferentes.

Sin embargo el factor que definió el estilo que WMF aplicaría a partir de entonces a sus diseños fue la escuela de la *Bauhaus*¹⁶⁴. La escuela se fundó en Alemania en 1919, país del cual es originaria la marca, y su contribución al diseño industrial fue primordial para su

¹⁶³ Wikipedia. *Arts and Crafts*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Arts_and_Crafts>. [ref. del 27 de julio de 2013]

¹⁶⁴ Wikipedia. *Bauhaus*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_la_Bauhaus>. [ref. del 27 de julio de 2013]

desarrollo y expansión. Pero antes de que la *Bauhaus* irrumpiera en la escena artística alemana, hubo otro importante movimiento que influyó en los principios del *arte industrial* entendido como una cooperación entre el arte, la industria y la artesanía, esta fue la *Deutscher Werkbund* o *Liga Alemana de Talleres*¹⁶⁵ nacida en 1907 y cuyo objetivo era dotar de calidad formal a todos los productos industriales.

La *Bauhaus* continuó con muchas de las postulaciones de la *Deutscher Werkbund*, en especial con la necesidad de la profesionalización del diseño por medio de la educación, gracias la creación de unas enseñanzas propias para esta nueva profesión, y con la preponderancia de forma y la importancia de la armonía entre la función y la forma, sin necesidad de ornamentos superfluos.

Los principios de funcionalidad y racionalidad se implementaron a los diseños de la marca, creando para sus productos un estilo basado en líneas depuradas y materiales nobles y colores neutros. Su estrategia para la diferenciación ha sido desde entonces potenciar el diseño, con un estilo un tanto minimalista que caracteriza sus objetos, y la innovación, con el desarrollo de nuevas invenciones tecnológicas para implementar a sus productos, ambas sostenidas por el uso de materiales de calidad.

La percepción del cliente de la calidad de sus productos ha sido uno de los pilares fundamentales de su publicidad. Esto se puede observar en la primera campaña analizada, de 2008, realizada por la agencia de publicidad KNSK, una agencia alemana que desde hace años se ocupa de crear sus campañas publicitarias.

Los anuncios analizados se centran en destacar la calidad de uno de los productos que fabrica WMF, en este caso cuchillos. Para ello juegan con varias figuras retóricas en las imágenes: la elipsis, eliminando el producto y mostrando en su lugar el resultado de su uso, y la hipérbole, con la exageración de la capacidad de corte de los cuchillos. Con la magnificación de sus cualidades como refuerzo del mensaje principal, la marca consigue que a base de sentido del humor el usuario perciba esa calidad atribuida a sus productos como una característica de la marca.

La segunda campaña presentada, del 2012, también promociona los cuchillos y destaca la calidad. En este caso sí que muestra el producto aunque no es el elemento principal de interés de la imagen, lo es la fruta con la escultura. En este caso utiliza la metáfora para presentar los cuchillos como la herramienta para realizar la talla y de nuevo se ayuda de la hipérbole para destacar su precisión.

En esta campaña también se realiza una clara referencia a cuál es el público objetivo de la marca, se dirige hacia personas con un nivel cultural alto, que aprecian el arte, el diseño y los objetos únicos, saben apreciar y deleitarse con los placeres de la vida y les gusta disfrutar con un ambiente selecto en sus mesas.

¹⁶⁵ Wikipedia. *Deutscher Werkbund*. Disponible en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Deutscher_Werkbund>. [ref. del 27 de julio de 2013]
DROSTE, Magdalena. *Bauhaus 1919-1933*. Ed. Taschen. Alemania, 2006. pp. 11-15.

La identificación de muchas de las obras de arte que aparecen en las imágenes requiere de un amplio conocimiento del mundo del arte y de la cultura en general. Sus imágenes están dotadas del mismo postmodernismo con el que están impregnados sus diseños.

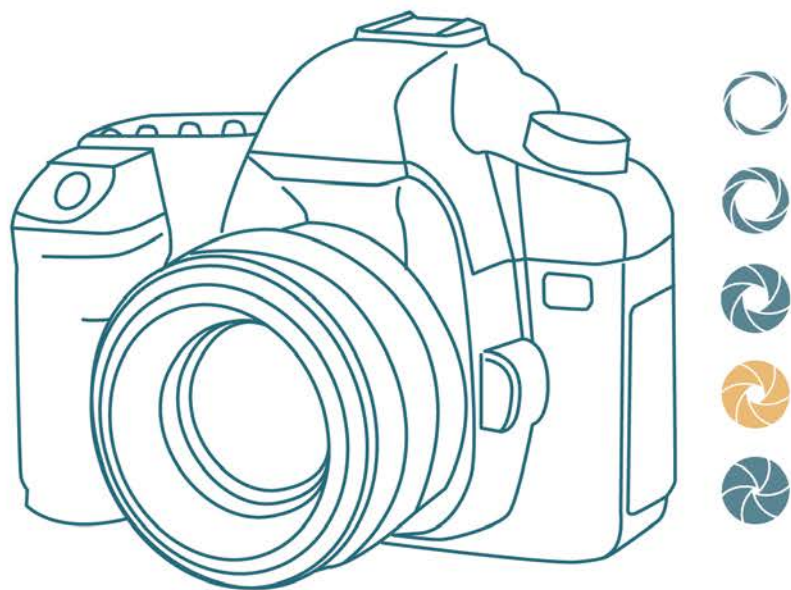
Ambas campañas tienen elementos comunes en cuanto al estilo de la imagen: pocos elementos, fondos neutros, ausencia de personas, composiciones sencillas y un uso abundante de figuras retóricas. No hay un fotógrafo común para ambas campañas, pero sí una agencia, por lo que se observa que el estilo proviene del tipo de publicidad que KNSK suele idear.



Fig. 162 Anuncio realizado para la marca de lácteos *Campina*, 2009

En los anuncios creados para WMF se consigue transmitir la imagen de marca que se ha forjado de: diseño, calidad e innovación.

4. Conclusiones





Tras todo el trabajo de investigación y de análisis de las campañas realizado para el proyecto, se ha llegado a una serie de conclusiones respecto a la evolución de la fotografía publicitaria y la importancia de la imagen fotográfica para afianzar los valores de marca.

Desde el punto de vista del producto, la evolución de la fotografía comercial ha llevado consigo importantes cambios respecto a la concurrencia de éste en los anuncios. En un primer periodo de la publicidad, la presencia del producto era imprescindible. En las imágenes primaba mostrar lo que se quería vender e informar de los atributos del objeto promocionado. Lo importante era dar razones por las cuales el comprador debía decidirse por ese producto y no por cualquier otro que se ofrecía en el mercado, y la fotografía se consideraba como el medio ideal por su carácter mimético para realizar una representación perfecta y veraz de la realidad.

Sin embargo pronto se hizo patente que la presencia del producto podía resultar no tan esencial como se pensaba. En muchos anuncios el producto queda relegado a un segundo plano; lo más habitual es usar figuras retóricas para representar al objeto o alguna característica del mismo, y colocar la marca o una reducida representación del producto como método de anclaje (a veces además hay un texto explicativo que aporta información sobre la imagen), de modo que aportan una sustancia lingüística que permite al espectador comprender cuál es el mensaje que se quiere transmitir con el anuncio, es lo que supondría el paso de una imagen denotada a una imagen connotada.

Este tipo de publicidad es el que se ha utilizado en varias de las campañas analizadas, un ejemplo claro es el de la marca Leica, en las dos campañas presenta una serie de imágenes en las que se representan funciones de las cámaras para promocionar el producto. Otra marca que se vale de esta estrategia publicitaria es la marca WMF, la cual en ambas campañas estudiadas emplea la retórica de presentar el resultado del uso del producto y exagerar sus cualidades, como un guiño divertido con el que atraer al público. Y también se podría incluir en este grupo a la segunda campaña de Absolut, la denominada genéricamente *Cities* en la que no hay más referencia al producto que la marca, si bien cada escena de los anuncios contiene un juego visual para crear así una representación formal del producto.

La campaña *Cities* hace más ostensible una premisa que está presente en toda la publicidad: para poder promocionar un producto usando una marca es necesario que el público la conozca, que exista en la mente del usuario y la pueda reconocer al verla en los anuncios. Por eso antes de llegar a este tipo de publicidad es necesario que primero se haya presentado el producto y este haya acumulado una serie de valores que se transmitan a la marca, por lo que la selección de los valores se puede considerar una parte de más de la estrategia publicitaria.

Lo que sí se puede señalar es que esta forma de promocionarse de las campañas nombradas está dentro de lo que podemos llamar publicidad tradicional. Utiliza un recurso muy poco arriesgado basado en la creatividad y sustentado, en cierta manera por la funcionalidad que se exige a la fotografía comercial. Es la tónica general de muchas

marcas en las que por el tipo de producto fundamentalmente utilitario que se ofrece, resulta más práctico señalar la función o alguna característica formal que otro tipo de valores debido a esto es habitual encontrar esta publicidad para alimentos, electrodomésticos, herramientas o medicamentos entre otros.

Otro tipo de estrategia que surgió con la publicidad, mucho antes que la eliminación del producto en las imágenes, fue la inclusión de la sexualidad y sensualidad en los anuncios. Es evidente que este tipo de anuncios son un reclamo para el público que siente curiosidad cuando se encuentra ante símbolos sexuales o modelos atractivos que interactúan con el producto.

Durante los primeros años de la publicidad además de modelos profesionales, se elegía para protagonizar los anuncios a estrellas de cine famosas. Pero en los años 90 el fenómeno de las *top model* convirtió a las propias modelos en grandes estrellas, especialmente a las modelos femeninas; antes de esta época ya había existido algún precedente de estas figuras, pero el momento álgido se produjo en esa década. En muchos anuncios que nada tenían que ver con la ropa o los complementos, famosas *top* promocionaban artículos, pero ya no lo hacían como modelos, sino como celebridades. Personajes como Claudia Schiffer, Naomi Campbell o Elle Macpherson copaban la publicidad.

No obstante la influencia de la moda iba más allá del auge de las modelos, su presencia proliferaba en todos los ámbitos: la moda estaba en alza, el lujo, el glamour, la elegancia, la sofisticación, todos eran aspectos que primaban por entonces, y la publicidad consciente de este fenómeno la utilizó como una técnica más de promoción. Para la ejecución de esta estrategia, además de elegir a modelos conocidas, también se contrataba a importantes fotógrafos de moda, pues el objetivo era crear anuncios cuyas imágenes parecieran más un reportaje para revistas como *Vogue* o *Elle* que un reclamo publicitario. Dentro del análisis anterior se encuentran las campañas de Helmut Newton para Absolut y de Ellen von Unwerth para Lavazza, ambas de 1995, que son una prueba del éxito de esta práctica.

La característica más sobresaliente de esta práctica es el hecho de que el estilo que se utilizaba para las campañas publicitarias era el mismo que utilizaban los fotógrafos para sus reportajes de moda, se producía una ruptura de los géneros, ya no era posible distinguir entre publicidad y moda, ni percibir qué diferencia había entre ellas. Tan similares se tornaron los estilos que para que el espectador discerniese entre los dos, se tenía que apoyar en el ya nombrado elemento de anclaje, al igual que en la publicidad basada en la retórica; éste podía presentarse como el producto que interactúa en las escenas, tal es el caso de la taza de café de Lavazza, o como la marca se inscribía en las imágenes, tal y como aparece en los anuncios de Absolut.

Esta transformación del estilo de la fotografía comercial no sólo significaba un cambio a nivel formal, lo más significativo era el nuevo concepto respecto a lo que debía vender la publicidad: antes lo principal era vender el producto, ahora lo se comercia con valores. En este caso se transmiten las cualidades de la moda no tanto al producto como a la propia



marca. No es que el concepto de valores de marca fuese un aspecto nuevo dentro de la estrategia comercial, pero sí lo era la acepción con la que se empezó a utilizar, a los valores clásicos de una marca: calidad, seguridad o confianza, todos muy racionales, se le unieron otros que tienen un carácter mucho más emocional: estilo, lujo, diversión o belleza entre otros.

Pero este no sería el cambio más profundo que acaeció en la estrategia comercial. A los valores emocionales asociados a la marca se le unió un factor relacionado con la sensibilidad natural inherente al ser humano: la responsabilidad social. Las empresas detectaron en el consumidor una preocupación por ciertos comportamientos de éstas y por la ética en general, que en parte pudo deberse al consumismo que invadía la sociedad, como al hecho de que los valores que se fomentasen en la publicidad se apoyasen en lo material y en la banalidad.

Todas estas ideas se reflejaron en la publicidad, algunas marcas empezaron a lanzar campañas en las que se realizaba una denuncia de los problemas de la sociedad o una apología de los valores humanos. Durante el análisis de las marcas seleccionadas se ha observado como la campaña sobre el SIDA de Benetton, realizada a mediados de la década de los 90, fue una de las pioneras, si no la pionera, en usar este tipo de anuncios para promocionarse. Es posible que el uso de la publicidad para denunciar un problema censurado, como fue durante esos años el SIDA, por parte de Benetton no tenga un trasfondo tan filantrópico como intentaban hacer creer al consumidor, pero es innegable que el uso que hizo de la fotografía publicitaria supuso un hito y marcó un antes y un después en la publicidad. Como ya sucedía en muchos anuncios, el producto había desaparecido de la imagen y solamente se exhibía la marca, pero hasta entonces, en cierto modo se trataba de mantener un vínculo entre el producto y el contenido de la imagen, incluso en las campañas relacionadas con la moda mantenían un nexo de unión con algún aspecto del mismo o de los valores emocionales de la marca; la de Benetton rompió los esquemas, el contenido nada tenía que ver con la ropa ni con lo que se podía asociar a una marca de moda, era un nuevo tipo de publicidad.

Desde ese momento, tal como se ha visto en las sucesivas campañas de Benetton, la marca ha seguido esta estrategia que se ha convertido en una seña de identidad. Otras marcas han seguido su ejemplo, aunque de un modo más amable, proyectando valores positivos en las imágenes, este es el caso de la última campaña estudiada de Absolut, en la que como cambio, de una estrategia más tradicional han pasado a este tipo de publicidad en la que proponen *An Absolut World* repleto de ideas positivas y de rupturas de tópicos.

Todo lo que se comentado hasta ahora tiene mucho que ver con el papel del producto en la publicidad, pero también hay que explicar cuales han sido los cambios advertidos en las marcas a la vez que ha evolucionado la fotografía comercial.

Tal como se ha podido comprobar en las marcas analizadas, de igual modo que la concepción de la publicidad y de la fotografía comercial ha ido cambiando conforme el mercado ha evolucionado y con él las necesidades y los deseos de los consumidores,

éstas han experimentado un desarrollo paralelo para adaptarse igualmente a estas demandas. Las empresas, conscientes de la importancia que la imagen marca ha ido adquiriendo, han aprendido a reinventarse para mantener un lugar importante dentro de la mente del consumidor.

El caso de Absolut es un claro ejemplo de cómo influye la evolución de la estrategia comercial en las marcas. La campaña *Cities* que comenzó a finales de la década de los 80 se sirvió de la cultura para promocionar su imagen como marca internacional; a la vez se integró en el mundo de la moda con las colaboraciones y los anuncios de fotógrafos de moda para revestirse de estilo y exclusividad. Durante muchos años, prácticamente dos décadas, explotó con éxito estas acciones, pero a principios del siglo XXI la marca, consciente de que este estilo de publicidad ya no resultaba tan novedosa ni llamaba tanto la atención del espectador, resolvió elaborar una nueva estrategia que les proporcionara la visibilidad que ambicionaban. Para efectuar este cambio, Absolut observó que el estilo de publicidad con un carácter social estaba más en concordancia con las ideas de los consumidores y creó la campaña de valores positivos que antes se ha nombrado. De este modo ha conseguido incluir un valor más a los términos que ya tenía asociados de moda y cultura, pues en realidad no ha modificado su imagen, sólo la ha ampliado y a logrado diversificar su estrategia entre todos los campos que ha ido sumando.

Hablar de Benetton, en cambio es hablar del desarrollo de una misma estrategia: la de la publicidad social. Desde que Oliviero Toscani iniciase su andadura con la marca en 1982, está ha ido intensificando su imagen de defensora de los valores humanos y de los derechos fundamentales de las personas. A través de campañas cada vez más transgresoras se ha convertido en un símbolo de conciencia social fuertemente arraigado en la mente del público, incluso tras la marcha del fotógrafo de la compañía, ha optado por continuar en esta línea de trabajo. La solidez de su imagen ha influido de tal forma en el consumidor, que éste considera que, igual que llevar marcas de alta costura representa el lujo y la riqueza, llevar prendas de Benetton implica una responsabilidad social y una empatía con las personas que se representan en los anuncios y sus problemas. Esto demuestra que aportar una personalidad firme a la marca resulta eficaz, la imagen mental que crea en el consumidor es igualmente sólida.

Pero la solidez de la imagen de la marca en el pensamiento del público depende de la dimensión simbólica que se consiga proporcionar. Leica es un ejemplo de cómo el significado de la marca para el individuo ha sido más importante para ella que la propia publicidad. La idea de calidad y lujo que acompaña a la marca desde su creación fue incorporándose gracias a sus esfuerzos por crear un producto innovador en un momento histórico en el que sus inventos no tenían competencia, eran únicos, y este carácter exclusivo le sirvió para hacerse un nombre en el mundo de la fotografía. Gracias a esta herencia, la marca ha seguido utilizando un único valor para promocionarse que sigue siendo la calidad. Sus anuncios giran alrededor de la estrategia más tradicional de la publicidad, no destacan por su originalidad, ni llaman especialmente la atención del público. Al igual que Benetton se mantiene fieles a su esencia pero desde una perspectiva completamente conservadora.



Muy similar a Leica es la estrategia que emplea WMF. También se apoyan en unos valores tradicionales para proyectar su imagen de marca que son la calidad y el diseño. La inclusión del diseño como principio inmanente implica que se sumen otros valores relacionados con el diseño como son la estética, la innovación o la funcionalidad. Como ya se ha señalado, la publicidad tradicional que utiliza consigue transmitir estas ideas con eficacia. Pero además, como se ha podido comprobar al analizar la última campaña de 2012 denominada *Vegetables*, la marca ha integrado en sus anuncios otro valor como es la cultura. Esta combinación de valores en la imagen de la marca consigue que el cliente al adquirir sus productos sienta que su elección es acertada, pues su inteligencia le ha llevado a reconocer todos estos elementos en ellos.

Y de nuevo la cultura se descubre como un valor esencial en la estrategia de marca, en este caso es Lavazza la que, a diferencia de las otras marcas que han incorporado estos últimos años este valor como elemento a agregar, ha centrado todo su esfuerzo en presentarse al público como una parte más integrada dentro del conjunto de costumbres, conocimientos y elementos artísticos que se atribuyen a la cultura italiana. El uso de la moda en sus anuncios, es en este caso, prácticamente una referencia obligada que la marca debe hacer a una de las industrias más celebres del país. El uso desde 1993 para sus campañas de importantes fotógrafos de moda ha garantizado que sus anuncios provoquen el espectador las mismas sensaciones que puede experimentar ante las cuidadas escenificaciones de los reportajes de moda; los personajes interpretados por modelos atractivos, las singulares escenas y en general la belleza de las imágenes atraen al consumidor que, de forma instintiva, remite a la marca estos significados globales los cuales unidos al resto de saberes culturales, proyecta una imagen de categoría y clase de la que se siente participe cuando adquiere o consume el café de Lavazza.

Con lo expuesto se constata que la elección de un valor o valores para una marca además de definir su identidad y su imagen en la mente del consumidor, determina en gran medida la estrategia de publicidad que se va utilizar en la promoción, pues cada tipo de valor exige por parte de la publicidad un modo de actuar, un conjunto de acciones planificadas que enlacen de modo convincente las ideas con la marca, de forma que la comunicación sea comprendida por el público y su efecto para convencer y persuadir sea notable.

Otro aspecto que se ha observado es que el tipo de estrategia que se elige para promocionar la marca también influye en la elección del creador de la publicidad, es decir, si la campaña la va a realizar una agencia de publicidad o un fotógrafo. Durante el estudio de las campañas de las marcas elegidas se ha puesto en evidencia que elegir uno u otro implica utilizar un estilo fotográfico muy diferente, el cual se refleja en el tipo de imágenes que se conciben para los anuncios. La elección suele estar relacionada intrínsecamente con el tipo de valor que se quiere transmitir.

La diferencia de los estilos se comprende si se considera la diferencia básica entre las dos profesiones: la agencia de publicidad es una organización comercial que se dedica

específicamente a crear campañas de marketing para los clientes que la contratan; el fotógrafo, entendido como tal a un fotógrafo de renombre, pues evidente que las agencias también cuentan con los servicios de algún fotógrafo, se considera un artista que pone a disposición de la publicidad sus dotes y su estilo para crear una campaña única en la que aporte su sello personal.

Al analizar las imágenes creadas por agencias y las creadas por artistas se aprecian diferencias notables más allá del tipo de fotografía generada; por una parte está el hecho de que el tipo de estrategia publicitaria de las agencias se basa en lo que se ha designado como tradicional, en cambio cuando se elige a un fotógrafo se apuesta por una publicidad basada en la especialidad del artista que puede ser la fotografía de moda, la fotografía social, los retratos o cualquiera que sea su campo de trabajo. El otro punto significativo comprende el tipo de valores que la marca quiere destacar, cuando son valores más relacionados con el producto como pueden ser: la calidad, el diseño, la fiabilidad, la funcionalidad u otros similares, se recurre al servicio de las agencias que son especialistas en dirigir su creatividad a potenciar estos aspectos; en cambio si lo que se desea es transmitir unos valores más relacionados con la percepción de ideas más intangibles: estilo, exclusividad, conciencia social o emoción entre otros, se suele elegir un fotógrafo que con sus obra sea capaz de plasmar estos sentimientos. Esto no significa que estas afirmaciones sean axiomas, sino que es la tónica general observada en el estudio.

Si se consideran todas las campañas elegidas realizadas por fotógrafos se confirman prácticamente todas las características distintivas: en la campaña de Newton para Absolut y la de von Unwerth para Lavazza utilizan la estrategia de la moda, el género en el que destacan, para promocionar las marcas, y los valores del estilo y el lujo son los que se propugnan; la segunda campaña de Lavazza de Annie Leibovitz desarrolla los valores de la cultura y el estilo e impregna a sus imágenes de un aire fantástico y mágico; y la realizadas por Toscani para Benetton llevan impreso su estilo sencillo y directo y el compromiso social como idea central.

Sin embargo, aunque se ha afirmado que cuando las marcas desean imbuir sus anuncios de valores más cercanos a los sentimientos suelen utilizar fotógrafos, en los últimos tiempos esta diferencia ha ido desapareciendo. Las agencias han reparado en la importancia que este tipo de publicidad mucho más social ha adquirido y han empezado a desarrollar ellos también anuncios en los que prevalecen estas ideas. En el análisis de casos se han encontrado varias campañas que corroboran esto, se puede citar de nuevo la última campaña de Absolut, o la campaña *Unhate* realizada por Benetton tras la marcha de Toscani, detrás de ellas no hay un fotógrafo famoso pero sus ideas se aproximan a sus trabajos.

Al hablar de valores y de la autoría de las campañas se hace necesario nombrar un recurso reciente que se ha convertido en una parte importante de la publicidad de la mayoría de las marcas: la colaboración del público. Dicho de este modo no parece que sea una táctica novedosa, pues en muchas ocasiones las marcas han realizado consultas al consumidor respecto a algún tema relacionado con el producto, pero ahora la forma de



participar es diferente pues se basa en el uso de las redes sociales de internet. En la actualidad las redes sociales congregan en la red a un gran número de personas unidas por alguna relación de amistad o intereses comunes, y la publicidad ha visto en ellas un filón, la estrategia que utilizan para ganar visibilidad entre los usuarios es tratar de crear un vínculo entre ellos y la marca, hay que proponer actividades entretenidas que despierten el interés del usuario y en las que se sienta realmente participe. Absolut en su última campaña creó varios espacios en internet para que el público compartiera ideas para los anuncios y para realizar creaciones artísticas para compartir en la red, Lavazza en su calendario del 2013 usó fotografías realizadas por internautas para crear un video, y Benetton con su espacio online *Unhate Foundation* propone con cada campaña la colaboración como con las imágenes de besos para *Unhate*, o con los *unwork cv* que ha inventado para su última idea *Unemployee of the year*.

La importancia que han adquirido las nuevas tecnologías de la información enlazan con otra de las conclusiones desprendidas del análisis: la importancia de la huella digital. La evolución de la propia fotografía con la aparición de las cámaras digitales, y el gran avance de la informática con los programas informáticos de retoque digital y de diseño gráfico han revolucionado la fotografía comercial y la publicidad en general. El siglo XXI ha significado el paso a la era de lo digital, la comunicación visual se ha desarrollado, puesto que las posibilidades de creación de un lenguaje visual han avanzado enormemente, gracias a las ampliaciones informáticas que han creado el llamado *arte digital*. Las herramientas con las que desde hace algunos años cuentan los fotógrafos y los diseñadores gráficos les han proporcionado nuevas vías creativas, una mayor versatilidad y ha facilitado mucho algunas de sus tareas.

Al observar los cambios acaecidos en las imágenes, desde las primeras campañas estudiadas que correspondían a la década del 60 del siglo XX y las últimas de la década presente, se comprende la importancia de lo digital. Las diferencias influyen tanto en la aplicación de los recursos de las figuras retóricas para crear el mensaje publicitario, como en la creación y modificación de las fotografías.

Si se piensa primero en la influencia en la publicidad tradicional se puede presentar el caso de la campaña *Cities* de Absolut, en los primeros años para crear la ilusión de la forma de la botella en elementos característicos de las ciudades era necesario recurrir a la creación de maquetas, conforme pasaron los años empezaron a usar el retoque fotográfico para modificar escenas reales; aunque el verdadero cambio se produce cuando lanzan la campaña *An Absolut World* en las que en todas y cada una de las imágenes se aprovechan herramientas digitales para crear escenas ficticias. Igual de irreales son los fotomontajes de Benetton con la creación de los falsos besos que parecen fotografías reales. Y por supuesto están todos los anuncios estudiados de la marca WMF en la que crean escenas a partir de imágenes virtuales, como en la serie *Sharper Than You Think* o combinan parte de imagen real con imagen virtual como la campaña *Vegetables*.

Del mismo modo se ha podido comprobar como en las fotografías de los artistas que han trabajado en las campañas se han incorporado estos nuevos medios. Las imágenes de mediados de los 60 muestran una fotografía más analógica, esto no significa que no se

realizase retoque de piel o se modificase la iluminación de zonas de la escena, pero se hacia una corrección pequeña de las fotos. En este periodo se engloban las fotografías de Helmut Newton, Ellen von Unwerth o la primera campaña de Oliviero Toscani. En cambio, en la campaña del 2000 de Toscani ya se observa un mayor tratamiento de color en la imágenes, y más presencia del diseño gráfico para maquetar el anuncio; y mucho más evidente es el caso de la campaña de Annie Leibovitz de 2009, el tratamiento de color de las fotografías es muy importante, pero lo es más el hecho de que los escenarios que parecen emplazamientos reales que se eligen para los anuncios, sean en realidad montajes de estudio con las imágenes de los fondos incorporadas después, tal como muestra la fotografía en las dos últimas fotografías de la colección.

La presencia de lo digital en la publicidad y en la fotografía en general es total, ya no se concibe el crear una imagen sin poder modificar los parámetros y añadir efectos, tan integrada está y tanto se ha perfeccionado que es imposible distinguir una imagen real de una modificada. Esto también ha creado controversia y cierto malestar en la sociedad, por el uso fraudulento para crear imágenes amañadas con personajes famosos o con cualquier persona, y también por su empleo por parte de la publicidad que intenta muchas veces engañar al consumidor adulterando la realidad de lo que promociona; los anuncios realizados por algunas marcas de ropa o de productos de belleza han suscitado mucha polémica, puesto que en sus imágenes han creado un canon de belleza que no es real retocando en exceso el cuerpo o el rostro de los modelos y generando en la sociedad una imagen perfecta, sobre todo de las mujeres, lo que ha provocado especialmente entre la juventud graves problemas de autoestima y una preocupación excesiva por la apariencia.

La reacción de algunas marcas a estas críticas ha sido, por una parte, la limitación en sus retoques cierto tipo de imágenes con modelos, y por otra cambio a un tipo de publicidad más en línea con los deseos del público, basada en el compromiso social y el respaldo de valores más trascendentales.

Por último, tras observar las diferentes estrategias comerciales de las marcas, analizar qué valores intenta comunicar con sus imágenes y mostrar cuáles son los medios con los que cuentan para crear el mensaje, se hace necesario comentar cómo es la relación entre el mensaje que se envía a través de los anuncios y la percepción del receptor.

La publicidad ha ido transformándose en todos los sentidos, las marcas han pasado a ser en muchos casos objetos de deseo en los que los consumidores proyectan una ilusoria autoimagen, se apropian de la imagen de la marca como si fuera su propia imagen; la proyección que el individuo hace de sí mismo en dicha marca es más intensa cuanto más la vincule a una serie de ideas con las que se identifica o simpatiza, de modo que ésta acaba siendo para él un símbolo que le representa. Para poder conseguir esto, el mensaje que se transmite en los anuncios se ha vuelto más complejo y más sofisticado.

Es evidente que un anuncio funciona mejor cuando el mensaje es fácilmente comprensible por el espectador, sin embargo esto no significa que sólo se deban crear imágenes simples, pues esto puede crear el efecto contrario al deseado en el posible



consumidor: éste se puede aburrir y olvidar fácilmente del mensaje y de la marca pues ambas le dejan indiferente y apático, o incluso puede llegar a ofenderse al interpretar que se le considera tan crédulo que con cualquier reclamo se le puede convencer para tomar una decisión o crear una necesidad.

Para evitar esta situación, las fotografías comerciales han pasado a aunar varios niveles de lectura dependiendo de la capacidad de interpretación del receptor. En el análisis se ha tratado de mostrar los dos niveles de lectura que se pueden desprender de una imagen, pues ésta tiene un nivel básico e inmediato que es el mensaje denotado, consustancial a la imagen fotográfica como un pseudomensaje sin código, y un nivel secundario más complejo y subjetivo que es el mensaje connotado, que viene dado por la percepción particular de cada receptor en función de su experiencia visual, su nivel cultural y sus capacidades intelectuales, cuanto mayores son sus capacidades el mensaje emite más información, y puede verse influenciado por su estado de ánimo, sus expectativas y sus deseos.

Entre las campañas seleccionadas se pueden encontrar casos en los que el mensaje connotado, el significado de la imagen es muy fácil de interpretar. El nivel de lectura necesario para comprender el mensaje es bastante elemental. Entre éstas se incluyen todas las de Leica, la primera campaña de WMF *Sharper Than You Think* o el calendario de 1995 de Lavazza en las que el mensaje perceptivo está muy próximo al mensaje cultural que lo acompaña.

Otras campañas han ido ampliando las lecturas posibles del mensaje connotado, en este nivel intermedio se pueden catalogar las campañas de Benetton en las que en todas el mensaje es claro, pero se puede profundizar dependiendo de la ideología de cada uno respecto a los temas que propone como el SIDA o la pena de muerte, o en el caso de la campaña *Unhate* obedeciendo al conocimiento de la actualidad y los conflictos políticos. También engloba a las dos últimas campañas de Absolut, la primera con los elementos típicos de las ciudades requiere de cierta cultura general para reconocer los elementos populares que se eligen para transformarse en la botella, y la segunda con los mundos imaginarios hace referencia a temas que están entre las preocupaciones y los intereses de la sociedad. Y en la misma línea de cultura general está la segunda campaña de Lavazza, el calendario de 2009, en la que se eligen iconos muy famosos de la cultura italiana en los que se introduce de algún modo el producto.

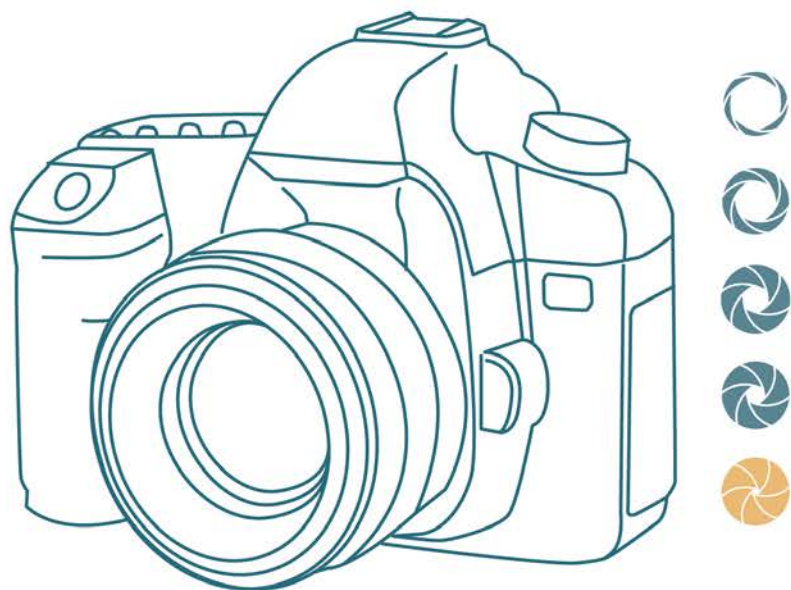
Finalmente entre las campañas cuya interpretación del mensaje connotado requiere de un nivel cultural mucho más alto, o un conocimiento más amplio del tema que tratan, se encuentran la campaña de Helmut Newton para Absolut, en las que además de la inicial referencia al mundo de la moda, se recogen todas las fases necesarias para la elaboración del producto, tanto a nivel de fabricación como a emplazamiento real en la ejecución de los procesos; y la campaña *Vegetables* de WMF en la que el reconocimiento de las obras de arte talladas en la fruta requiere primero de un notable conocimiento de la historia del arte en general para conocer el periodo al que hace referencia, y después de una instrucción específica en dicho periodo pues muchas de las esculturas no son obras muy famosas.



Como resumen de todo lo anterior se puede considerar que la forma de realizar la publicidad y específicamente el modo en que la fotografía se pone al servicio de ésta ha cambiado mucho desde su origen, de la necesidad de mostrar elementos tangibles para convencer al consumidor de comprar un determinado producto o una marca, se ha pasado a la gestión de valores, sensaciones y emociones. La psicología se ha adentrado tanto en este mundo que ahora es una parte tan esencial como lo es la propia fotografía o el diseño gráfico para representar las ideas.

La evolución que va a seguir la publicidad y la forma en que se gestionará la imagen y la identidad de marca es impredecible, pues la influencia de las nuevas tecnologías y de las futuras tendencias creativas implicarán una modificación de las estrategias comerciales; pero lo que parece evidente según se ha ido advirtiendo durante todo el trabajo es que la relación entre la marca y las sensaciones, los deseos y las experiencias del público, va a seguir intensificándose y continuará siendo uno de los cimientos en los que se va a apoyar para conectar con éste.

5. Bibliografía





Libros y tesis

- BASAÑES ORTEGA, Natalie. *Análisis semiótico-comunicacional de la publicidad de United Colors of Benetton*. Director: BAEZ MARTINEA, Martha. Universidad de las Américas Puebla de México, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2007
-
- BARTHES, Roland. *El sistema de la moda y otros escritos*. Ed. Paidós Iberica, Barcelona, 2003.
- BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos voces*. Ed. Paidós. Barcelona, 1982.
- COSTA, Joan. *El lenguaje fotográfico*. Ed. Ibérico Europea de Ediciones. Barcelona 1977.
- COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ed. Paidós. Barcelona, 2004.
- DREW, John T., MEYER, Sarah A.: *Color Management. A Comprehensive Guide for Graphic Designers*. Ed. Rotovisión . Suiza, 2005.
- EGUIZABAL, Raúl. *Historia de la publicidad*. Ed. Eresma&Celeste. Madrid, 1998.
- EGUZABAL, Raúl. *Fotografía publicitaria*. Ed. Cátedra. Madrid, 2001.
- FERRAZ MARTINEZ, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*. Ed. Arcos Libros. Madrid, 2004.
- FONTCUBERTA, Joan (ed.). *Estética fotográfica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2003.
- FONTCUBERTA, Joan. *Foto-diseño: fotofrafiasmo y visualización programada*. Ed. Ceac. Barcelona, 1990.
- GUBERN, Román. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1987.
- JEFFEY, Ian. *La fotografía: una breve historia*. Ed. Destino. Barcelona, 1999.
- KEIM, Jean A. *Historia de la fotografía*. Ed. Oikos-Tau. Barcelona, 1971.
- KRAUSS, Rosalind. *Lo fotográfico. Por una teoría de desplazamientos*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2002.

- LANGFORD, Michael. La fotografía paso a paso. Ed. Blume. Madrid, 1990.
- LEWIS, Richard W. Absolut book. The Absolut Vodka Advertising Story. Ed. Journey Editions. EEUU, 1996.
- MIßELBECK, Reinhold, BIEGER-THIELEMANN, Marianne, GOODROW, Gérard A., HABERER, Lilian, PRÖLLOCHS, Ute, SOLBRIG, Anke, von TASCHITZKI, Thomas. ZSCHOCKE Nina. La fotografía del siglo XX. Museum Ludwig Colonia. Ed. Taschen. Alemania, 2007.
- PEREZ GALLARDO, Helena, VEGA, Carmelo, SOUGEZ, Marie-Loup. Historia general de la fotografía. Ed. Cátedra. Madrid, 2007.
- PESET FERRER, José Pascual. Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial – industrial y publicitaria. – Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital. Tesis doctoral. Director: MARZAL FELICI, José Javier. Universitat Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2010
- TUNGATE, Mark. El universo publicitario. Una historia global de la publicidad. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.
- WARD, John L. The Criticism of Photography as Art, University Press of Florida, Gainesville, 1978.
- WIEDEMANN, Julius. *Advertising now. Print*. Ed. Taschen. Alemania, 2006
- MIßELBECK, Reinhold, BIEGER-THIELEMANN, Marianne, GOODROW, Gérard A., HABERER, Lilian, PRÖLLOCHS, Ute, SOLBRIG, Anke, von TASCHITZKI, Thomas. ZSCHOCKE Nina. La fotografía del siglo XX. Museum Ludwig Colonia. Ed. Taschen. Alemania, 2007.



Fuentes de internet

- www.2ocalendars.lavazza.com
- www.abc.es
- www.absolut.com
- www.absolutad.com
- www.absolutmexico.com
- www.adsoftheworld.com
- www.advico.ch
- www.aeg.com.es
- www.aiu.edu
- www.alacartaparados.es
- www.altfoto.com
- www.amisdeversailles.com
- www.analisisdecasos.blogspot.com.es
- www.answers.com
- www.aprendefotografiadesdecero.blogspot.com.es
- www.ares.cnice.mec.es
- www.arqhys.com
- www.artedehoy.net
- www.artes2010.wordpress.com
- www.artfact.com
- www.artistikool.com
- www.atticpaper.com
- www.benettongroup.com
- www.blog.benetton.com
- www.blog.disefoto.es
- www.blogmiamiadschoolmadrid.com
- www.blogs.ionis-group.com
- www.blogs.ua.es
- www.bonhams.com

- www.branzai.com
- www.cadadiaunfotografo.com
- www.calendar2013.lavazza.com
- www.camaracoleccion.es
- www.canvas.pantone.com
- www.catarina.udlap.mx
- www.chapultepec.org.mx/
- www.christianbobstphotography.com
- www.christies.com
- www.coloribus.com
- www.colors magazine.com
- www.creativossinideas.com
- www.curiosidadespub.blogspot.com.es
- www.data-red.com
- www.dialnet.unirioja.es
- www.diariocritico.com
- www.disiarte.es
- www.dmb.at
- www.dove.com.es
- www.educacion.es/teseo
- www.eduteka.org
- www.elconfidencial.com
- www.elmundo.es
- www.elpais.com
- www.en.leica-camera.com
- www.es.scribd.com
- www.es.wikiarquitectura.com
- www.es.wikipedia.org
- www.estrategias.com
- www.etceter.com



- www.fabrica.it
- www.flatware.wmfamericas.com
- www.fotodng.com
- www.fotonostra.com
- www.fotos-pub.blogspot.com.es
- www.fundinguniverse.com
- www.futurelab.net
- www.helmut-newton.com
- www.ibelieveinadv.com
- www.icmedianet.org/
- www.iconofgraphics.com
- www.idearium30.com
- www.ilovemyleica.tumblr.com
- www.imageneso.blogspot.com.es
- www.imagine.vinotecaligier.com
- www.instituteforalcoholicexperimentation.blogspot.com
- www.istmo.mx
- www.jewebetvous.blogspot.com.es
- www.jotdown.es
- www.jushowme.blogspot.com.es
- www.kefrenmueble.wordpress.com
- www.knsk.de
- www.kodak.es
- www.l-camera-forum.com
- www.lauratorres7.wordpress.com
- www.lavazza.com
- www.leica-oskar-barnack-award.com
- www.leicarumors.com
- www.lfi-online.de
- www.librodefotografia.com

- www.life.time.com
- www.listas.eleconomista.es
- www.livincool.com
- www.luciogchine.blogspot.com.es
- www.magnumphotos.com
- www.maltratados.wordpress.com
- www.marcobrambilla.com
- www.markus-heumann.de
- www.markus-heumann.de
- www.mcnbiografias.com
- www.misojosven.blogspot.com.es
- www.monografias.com
- www.newyorker.com
- www.nielsholle.com
- www.olivergast.com
- www.olivierotoscanistudio.com
- www.otherfocus.com
- www.peakyourinterest.wordpress.com
- www.peta.org
- www.photokina.com
- www.polemica4publicitaria.wordpress.com
- www.publi.es
- www.publico.es
- www.puromarketing.com
- www.radiocable.com
- www.revistas.ucm.es
- www.richardavedon.com
- www.riocarnaval.org
- www.salon.com
- www.sites.google.com



- www.skyscraperlife.com
- www.slideshare.net
- www.taschen.com
- www.tendencia.com
- www.theinspirationroom.com
- www.thierrydemaigret.com
- www.thomasthiele.com
- www.trendhunter.com
- www.ultimo-resorte.blogspot.com
- www.unav.es
- www.unhate.benetton.com
- www.unioviedo.es
- www.vintag.es
- www.vogue.com
- www.wmf-group.com
- www.wmf.com
- www.wmf.es
- www.youtube.com

